

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ ПРОЕКТА «ГРОМКАЯ СХОЛА» ПО МЕМЕТИКЕ И МЕМОПРОЕКТИРОВАНИЮ



Содержание

Введение

Данный материал собран на основе цикла статей «@:Инфорнография» проекта «Громкая Схола» и отражает теоретические представления о меметике, выработанные участниками проекта в ходе его функционирования. Материал призван дать читателю опорные представления для начала собственных изысканий в проектировании мемов.

Определения:

Мем - это единица информации в сознании, чье существование влияет на события так, что большое число ее копий возникает в других сознаниях. (Упрощенное определение Броди)
Мем-агент - функциональный компонент мема, обуславливающий какое-то конкретное воздействие или комплекс воздействий его на носителя.
Мемокомплекс (мемплекс) - Набор взаимоподдерживающих друг друга мемов, которые коэволюционировали в симбиотических отношениях. Религиозные и политические догмы, общественные движения, художественные стили, традиции и обычаи, парадигмы, языки, и т.д. являются мем-комплексами.

Жизненный цикл медиавируса

При проектировании мемов важно понимать, как они устроены. Попробуем провести некоторую деконструкцию, чтобы понять основы анатомии медиавируса.

Прежде всего стоит понимать, что существуют разные виды мемов. Докинз утверждал, что для мемов при воспроизведении важны плодовитость и относительная точность (в отличие от абсолютной точности для генов). Среди примеров мемов он называл мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлёбки или сооружения арок, но также понятие о Боге и теорию Дарвина. Последние примеры, впрочем, представляют целые комплексы мемов, или мемокомплексы.

К мемокомплексам также можно отнести субкультуры, в том числе устоявшиеся квазисубкультуры отдельных сообществ и дискуссионных площадок, в которых «своя атмосфера». Такие комплексы в совокупности усиливают каждый отдельный мем, создавая в сознании участников некий набор триггеров, облегчающих внедрение этих мемов, что способствует возникновению в таких сообществах устойчивой терминологии и иногда даже медиавирусов.

Медиавирусами Рашкофф называл такие медиасобытия, которые вызывают настоящие социальные перемены. Понятно, что медиавирус отличается от интернет-мема и масштабностью (социальные перемены!), и каналом распространения (медиа!). Особняком здесь держатся интернет-мемы, с которыми в сети обычно и ассоциируется слово мем, или так называемые «dank memes», как принято говорить в англоязычном интернете. В отличии от большинства мемов, которые достаточно незаметно и относительно точно реплицируются, dank memes это любая, но короткая информация (слово или фраза, изображение, мелодия и т.п.), мгновенно и неожиданно ставшая модной и воспроизводящаяся в интернете, как правило, в новых контекстах или ситуациях. Таким образом, для интернет-мема главную роль играет популярность (что можно сравнить с плодовитостью по Докинзу), а также коммуникативная экспансия. В этом смысле ни теория Дарвина, ни рецепт супа данк мемами не являются.

Данк-мем стремится не к точному воспроизведению, а, скорее, к искажению или по крайней мере к новым контекстам в широком смысле этого слова. Появление их часто неожиданно, а порой бессмысленно и абсурдно. Жизнь данк-мема, особенно в начале его пути, не рутинна, а, напротив, постоянно креативна. И как будет показано позже, такие мемы имеют высокую ценность в качестве аттракторов внимания и для популяризации триггеров, необходимых для распространения более сложных меметических концепций.

В жизненном цикле данк-мема, можно выделить четыре стадии:

1. Создание мема и первоначальная реакция.

Это происходит в одном месте, на сайте, форуме или в блоге, где возникает странная, абсурдная, порой поэтическая фраза, которая вызывает живое обсуждение.

2. Распространение мема.

Далее фраза перемещается на другие площадки, причём начинает пробовать новые контексты и ситуации. Этот период я бы назвал креативной зоной, потому что мем видоизменяется, стараясь захватить побольше коммуникативного пространства. Это время коммуникативной экспансии.

3. Использование мема.

Дальше наступает период стабильности — самая необязательная, но тем не менее важная фаза, потому что она оставляет мему выбор (см. пункт 4). Мем теряет энергию, но по инерции продолжает использоваться и тем самым существовать.

4. Угасание мема или изменение статуса.

Он исчезает, потому что перестаёт быть интересен, — мода всегда преходяща — или сохраняется, но перестаёт быть мемом, входит в плоть языка или коммуникации. И мы даже не ощущаем, что это был мем. Хотите пример? Пожалуйста. Смайлик. Не верите, что это мем? Ну так это только доказывает мою правоту.

Рассмотрим устройство данк мема на каждой стадии отдельно:

1. Возникновение мема.

Изначальный зародыш мема может возникнуть в результате случайной нимформации данных, вроде скрещивания нескольких слов и образов, либо в контексте какой-то абсурдной ситуации или искажения информации о ней, часто с возникновением эрратива. Ктото придумал новое слово, чтобы выразить свою эмоцию в какойто ситуации или допустил опечатку, потом ктото другой подобрал под это слово подходящее или неподходящее изображение, видеоряд, мелодию и т.д.

Главное, чтобы сочетание всех этих данных, слова, образа, эмоции, контекста и т.д. сработало как агент-репликатор, тоесть побуждало читателя к многократному воспроизведению, вызывая эмоциональный отклик в ситеме поощрения мозга.
Обычно, репликатор это некий абсурд, нелепость, необычность, выпадение из привычного ряда реплик. Нелепость выступает тут как некая разновидность необычности, над которой к тому же хочется поиздеваться, то есть поговорить об этом. Таким образом, нелепость провоцирует что-то вроде обсуждения, пародирования или хотя бы повторения.

Однако в случае так называемых «форсед-мемов», репликатором может выступать сам процесс репликации. В таком случае, мем сам по себе может и не привлекать особого внимания, но его создатели умышленно повторяют мем много раз, возможно даже

самостоятельно создавая несколько вариаций, чтобы создать у читателей впечатление, что мем пользуется популярностью. В таком случае репликатором станет желание людей быть в тренде или выказать принадлежность к тому сообществу, где мем был запущен. Это чтото вроде искуственной автосинхронизации.

Таким образом на данной стадии структура мема проста: зацепка (то что привлекает внимание) плюс репликатор (побуждение к копированию), а также возможно контекст и прочая нагрузочная информация.
За время жизни мема, его репликатор должен будет притерпеть три стадии эволюции: абсурд (диссонанс) - тренд (выражение принадлежности) - функция (контектсное использование в речи). Форсед-мемы начинают сразу со второй стадии.

1.2. Первичная Экспансия

После достаточного заражения изначальной площадки, будь то форум, борда или блог, начинается подготовка мема к информационной экспансии, распространению за пределы места своего появления. Создается большое количество мутаций мема, его скрещивания с другими мемами, разными картинками, попытки применения его в разных контекстах, пока не будет найдено наиболее устойчивое контекстное ядро, некий канон употребления мема, а количество его вариаций не станет достаточно большим, чтобы разлетаясь по сети как споры они создали там впечатление, что мем уже популярен.

Здесь характер репликатора постепенно меняется, в его качестве выступает уже не столько желание поиздеваться, сколько желание поддержать тренд и выказать причастность мемокоплексу своего сообщества, рапространяя его культуру вовне. Связка контекста и образа в ядре мема может уже отличаться от той, которая была заложена при его первом возникновении, так как канон отражает не столько контекст возникновения мема, сколько наиболее устойчивый контекст его употребления в ходе формирования канона, изначальный смысл к этому моменту уже может быть частично утрачен. Мем становится признаком элитизма в некотором роде, этаким знаком отличия, символом дискуссионной площадки.
Теперь популярность мема внутри сообщества поддерживается уже мемокомплексом, и новые участники будут ориентироваться в большей степени на то, что «здесь так принято», и распространять мем вне сообщества, чтобы показать свою причастность к нему, пусть даже и неосознанно.
На этом этапе может возникнуть также ощущение вторичного абсурда, когда абсурдным является уже не содержание мема, а сам факт его широкого распространения и появление в разных сми.

2. Распространение.

На этом этапе судьба мема определится тем, насколько универсален его репликатор, и сколько вариаций его в разных контекстах успело создать сообщество. Форсед-мемы универсальны, но не могут далеко распространяться без постоянной искуственной поддержки, по крайней мере пока не обретут функцию символа определенного контекста, тоесть станут устоявшимся термином для обозначения чегото.
В основном же, мем начинает приобретать нечто вроде луковичной структуры: в центре находится почти неизменное каноническое ядро, снаружи слой дополнительной информации, которая меняется случайным образом, посредством скрещивания мема со всем подряд. Либо наоборот, мем становится макросом, внутрь которого встраивается любая информация или другие мемы.
Примером первого являются различные фотожабы, где мем наносится на множество разных картинок. Изза того, что картинки могут иметь разный контекст, подчас именно они определят проникновение мема в какието сообщества с соответствующей тематикой. По мере распространения, репликатор мема также как и в изначальном сообществе, будет всё больше эксплуатировать стремление людей следовать тренду, выказывать свою

осведомленность, возможно даже вовлекая их в свой первичный мемокомплекс.

Макросные мемы являются более продвинутой формой, так как не только более удобны для встраивания внешнего контента, но и часто встраивают в себя другие популярные мемы, распространяясь за их счет. Примерами макросных мемов являются демотиваторы или комиксы с четырьмя квадратами, наполнение которых может быть совершенно произвольным, но шаблон одинаков. Такие мемы наиболее жизнеспособны, так как им удобно паразитировать на других мемах и они легко могут существовать даже после полной утраты изначального смысла. В последнее время часто отмечаются случаи встраивания в такой макрос других макросов и так далее.

Стоит отметить, что Демотиваторы при переходе в фазу тренда практически полностью утратили свою изначальную суть и стали чем-то вроде модной рамки для любого контента вообще. Здесь трендовая составляющая оказалась сильнее семантической.
Иногда в качестве макроса может выступать не только шаблон оформления, но, например, сюжетная последовательность или чтото ещё более абстрактное.
Существуют также макросы, которые не только вмещают в себя контент, но и производят его скрещивание прямо в макросе. Скрещивание макросов с макросами поистине порождает великое многообразие меметических абоминаций.

3. Использование и изменение статуса.

На этой стадии мем уже достаточно распространился в сети и имеет устоявшийся контекст использования. В этот период мем ещё пихают куда ни попадя, но уже не с таким оголтелым фанатизмом, как вначале. Теперь затухающий заряд мема поддерживается в основном его скрещиванием с новыми мемами и попытками применить в новых контекстах.
Гибриды будут ненадолго возвращать к мему внимание, но уже значительно слабее изначального пика.

Впрочем, при достаточно большой концентрации мемов в датасфере, возможно возникновение и радикально новых гибридов, если мему был подобран принципиально новый контекст диссонирующий с изначальным (что возрождает элемент абсурда), или скрестились малоизвестные мемы. В большинстве же случаев, сигнатурный образ популярного в прошлом мема будет такие гибирды тяготить, в силу возникновения к ним чегото вроде иммунитета.

Дальнейшая судьба мема будет зависеть прежде всего от его функциональности.
Репликатор мема начинает радикально меняться, часто это приводит к распаду канонического ядра, его оптимизации под целевое использование.
Мем ищет функцию, которую может предложить, чтобы сохраниться как часть языка или коммуникации.
Чаще всего, такие мемы стремятся стать контейнером для переноса таких типов данных, которые нельзя передать в сети непосредственно, например эмоций, комплексов эмоций, возникающих в определенных ситуациях, отсылки к некоему шаблону событий. Мем может функционировать дальше подобно эмоджи-смайлику или крылатому выражению. Макросы могут использоваться, но полностью теряют изначальную суть, как шаблон из четырех фреймов для комикса, мало кто знает, какой контент в нем размещался изначально.

Ярким примером является старый мем рунета «йа криветко», который сначала утратил контекст, а в конце своего существования и вовсе выродился в суффикс -ко, который добавлялся к разным словам для придания им определенного звучания. Однако ввиду относительной бесполезности такой функции, скоро и она стала невостребована.

4. Возрождение.

Мемы, не нашедшие своей функции в коммуникации могут кануть в забвение или впасть в спячку на годы. То же самое может произойти и с мемами, которые не получили широкого распространения и затухли на начальных стадиях.
Однако, с течением времени, когда имунный ответ памяти на такие мемы полностью сходит на нет, они могут случайно попасть в благоприятный мемокомплекс, приобрести там новый контекст и породить новую волну эпидемии.
Такое бывает когда внезапно становится популярным контент 50-летней давности, или вдруг в тренд входит мем, на который никто не обращал внимания ещё три года назад. Это свидетельствует о том, что внешние условия информационной среды играют определяющую роль в возникновении популярности мема.

Мемокомлексы и триггеры

Обычно мемокомплексы создаются как системы взаимосвязанных мемов вокруг некой сложной идеи, которая имеет слишком большой семантический объем для самостоятельного распространения в качестве мема. Из такой идеи вычленяются отдельные фрагменты и преобразуются в отдельные мемы, связанные общей концепцией.

Стоит отметить, что мемокомплексы претерпевают те же стадии развития, что и частные мемы, однако на это требуется гораздо больше времени и срок жизни мемокомплекса в неизменном состоянии напрямую зависит от степени связанности мемов в нем и его каноничности. Например субкультуры можно рассмотреть как высшие данк-мемокомплексы, они возникают как нечто необычное и привлекают этим внимание, потом теряют свою суть, вырождаясь в модный тренд и деконструируясь до набора образов и атрибутов и в конце концов исчезают, оставляя после себя набор гибридов от скрещивания с другими трендами и субкультурами.

Однако важнейшим элементом меметического заражения является его способность переносить и внедрять группам людей в рамках таких мемокомплексов триггеры, облегчающие восприятие определенных идей и информации. Не секрет, что людям проще воспринимать теорию каких-то идей, если они уже знакомы с терминологией. Люди более охотно воспринимают знакомые вещи.
Поэтому есть смысл изначально распространять с данк-мемами и мемокомплексами ключевую терминологию, чтобы подготовить целевую аудиторию к восприятию вашего послания.

В заключение данной главы хочу обратить внимание на то, что само слово мем, как его чаще всего используют в интернете, является мемом, но гораздо более сложным. Оно олицетворяет собой весь мемокомплекс данк-мемов и всё сильнее усиливает тренд на их производство, побуждает осваивать новые технологии в этой сфере. Подумайте сами о его устройстве и перспективах развития.

Психоселективность и автосинхронизация. Дремлющие мемы.

Некоторые мемы могут долгое время находиться в «дремлющем» состоянии и активироваться только в условиях определенных трендов, когда в сознании людей укореняются созвучные с ними элементы. Многие популярные вирусные мемы обретали свою популярность спустя год, а то и три после создания, а всё это время могли довольно вяло распространяться в соцсетях и форумах единичными пользователями, не вызывая значительного эмоционального отклика.

Такой мем, даже имея простую конструкцию, может быть заточен на взаимодействие с целой системой неактуальных на момент его создания триггеров. Мем пробуждается, когда у целевой аудитории складывается подходящая для него модель восприятия и образный ряд. Известны случаи, когда мемы впадали в спячку на десятилетия, ожидая наступления благоприятных условий для своего размножения.

Такие мемы могут быть заточены как на взаимодействие с более сложными мемо-комплексами, вроде целых культурных направлений или моделей мировосприятия, так и на психологические особенности конкретных людей.
Селективность может проявляться также у примитивных форм вирусных мемов, вроде слов-паразитов, модных слов, зависящих от наличия у носителя определенной субкультурной базы восприятия или психологического типа.

Слова-паразиты, обладающие психоселективностью, например, могут опираться на связь между фонетикой слова и наиболее характерным для человека эмоциональным состоянием. Так, например, психологом Ральфом Руммером доказано, что слова, в которых преобладает звук /i:/ более характерны для позитивных эмоций, в том время как слова со звуком /o:/ для негативных. Он также показал и обратный эффект, состоящий в том, что произношение таких слов влияло на эмоциональное состояние человека.
Иначе говоря, психоселективное слово-паразит будет искать носителя с подходящим характером и через своё повторение поддерживать его в нужном эмоциональном состоянии, а также индуцировать подобное состояние у слушателей.

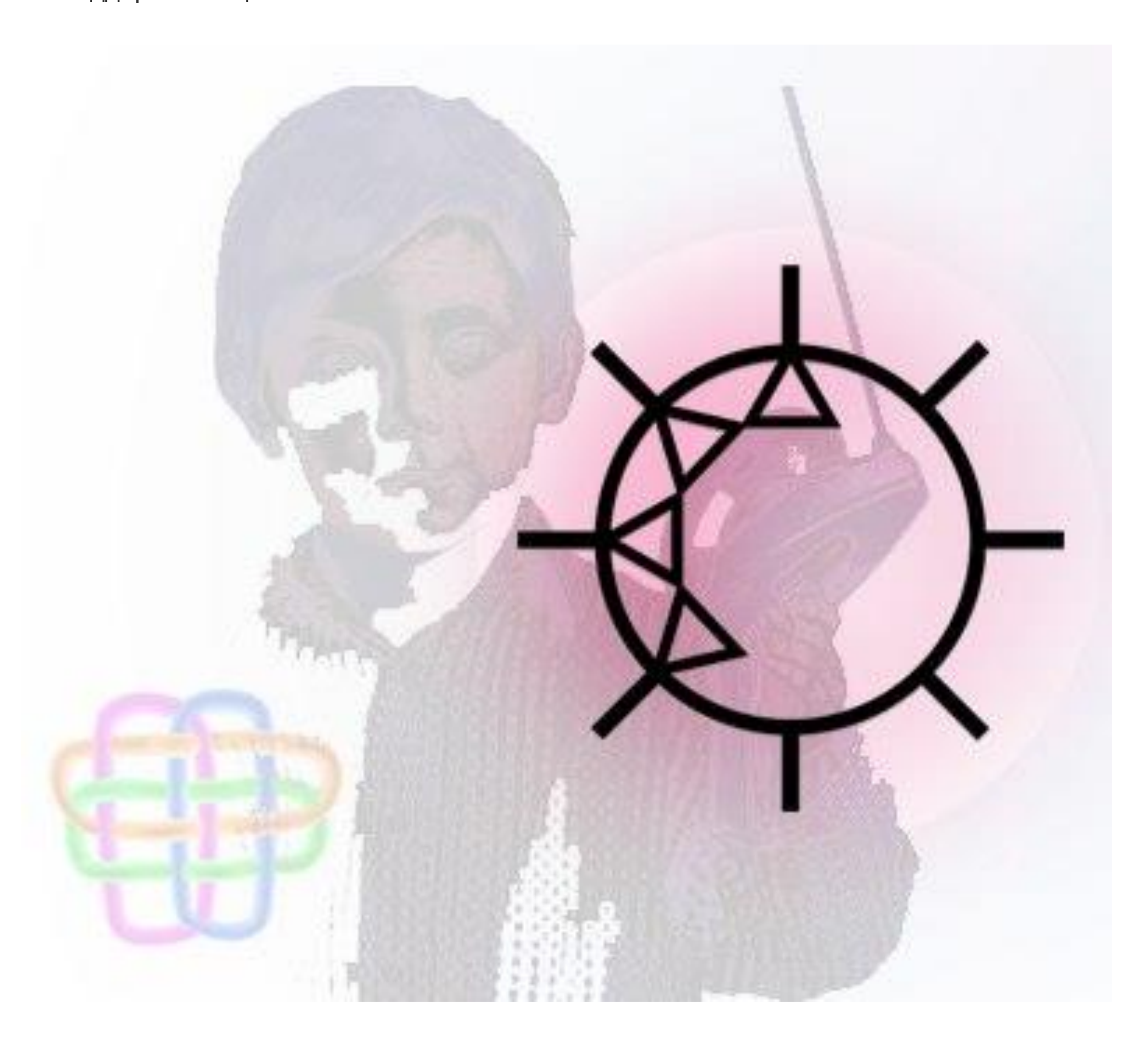
Более сложные мемы будут опираться на множество факторов, наличие определенных образных триггеров у носителей, их расположенность к восприятию различных паттернов информации и т.д.

Важной особенностью является способность мемов влиять на эмоции и восприятие человека на глубоком уровне, однако для того, чтобы такое влияние было значительным, концентрация носителей мема в отдельном сообществе должна быть не менее порядка 5%. Такая цифра обусловлена известным в социальной инженерии эффектом автосинхронизации, или «эффектом 5%». Впервые это явление было замечено в древнем Египте. Суть его такова – если в какой-то общности 5% процентов одновременно совершают определенное действие – остальное большинство начинает повторять.

Если в мирно пасущемся табуне лошадей испугать 5% особей и «пустить их в бегство», то весь остальной табун сорвется с места; если даже 5% светлячков случайно синхронно вспыхнут, то тут же произойдёт вспышка целого луга. Данная особенность проявляется и у людей. О чем свидетельствует эксперимент: в большую, просторную залу пригласили людей и дали им задание «перемещайтесь как вам угодно». А некоторым давали чётко определённое задание — как именно двигаться и когда. Таким образом было экспериментально подтверждено, что 5% человек перемещающихся с определенной целью могут заставить всё множество двигаться в том же направлении.

Для автосинхронизации необходимо, чтобы множество неких объектов обладали хотя бы отчасти идентичным информационно-алгоритмическим состоянием и находились в условиях, допускающих информационный обмен между ними — хотя бы безадресный, циркулярный. Поэтому, до достижения пороговой концентрации влияние мемов ограничено индивидуальным воздействием, а по её достижении начинает проявляться синергетический эффект влияния уже на сообщество в целом.

Известный приём «форсинга» мемов использует этот принцип, форсер, действуя анонимно или с участием множества подставных лиц создаёт иллюзию автосинхронизации для искусственной активации социальных эффектов мема. В случае удачного форсинга, реальное число носителей мема достигает пороговой величины и процесс становится самоподдерживающимся.



Строение мема

Хотя многие авторы и определяют мем как единицу культурной информации, его состав может быть относительно сложным и включать в себя обширный набор компонентов на различном уровне восприятия. Причем, такие компоненты могут быть различным образом связаны между собой и даже с компонентами других мемов, образуя кластерные структуры. Конечно, нельзя подвести все мемы под один структурный шаблон ввиду их практически безграничного многообразия, однако по степени осознанности восприятия таких компонентов можно условно разделить их на четыре уровня: Знаковый, Семантический, Метаинформацию и Архетипы. Рассмотрим их последовательно:

- Знаковый уровень содержит то самое представление, в котором мем транслируется за пределами сознания, то есть его название, изображение или какой-либо другой семиотический знак, ссылающийся на семантическую часть мема. То есть именно то, что мы воспринимаем органами чувств.
- Семантическая часть содержит наше осознанное понимание прямой сути мема, стоящую за ним идею или концепцию. То, что данный мем обозначает.
- Метаинформация - это контекст мема, сопутствующие ему закономерности, не связанные с его значением напрямую, но являющиеся его неотъемлемыми атрибутами. Здесь находятся все мем-агенты, обуславливающие воздействие мема на поведение человека, а также агенты меметической репликации, побуждающие к распространению этого мема, проекции мема на текущие социальные тренды и скрытые посылы. Сюда же включаются все выводы, к которым человек неизбежно придет от взаимодействия с мемом, хотя они и не прописаны явно в его значении.

Возьмем в качестве примера дорожный знак «идут дорожные работы»: сама картинка, которая приходит вам в голову при его упоминании - это знаковая часть, семантическая часть — это то, что в месте размещения знака идут дорожные работы, а мета-часть несёт вывод о том, что туда ехать не стоит.

- Архетипическая часть содержит устоявшиеся шаблоны на уровне бессознательного, активируемые компонентами осознанной части мема. (см. главу «Архетипические мем-агенты») Это могут быть инстинктивные реакции, иррациональные эмоции, вызываемые какими-либо наблюдаемыми образами совершенно бессознательно и другие не поддающиеся рационализации паттерны.

Каждая из частей может быть ключевой, то есть составлять основу ядра мема, или отсутствовать в нем вовсе. Например, возможна ситуация, когда ядро мема вовсе не содержит знаковой части. Это означает не отсутствие репрезентации, а только лишь то что она вариабельна в той степени, в которой отражает семантику и метаинформацию, составляющие ядро. Такие мемы можно назвать абстрактными, в эту категорию входят поведенческие алгоритмы, стереотипы, состояния психики.

Теперь рассмотрим некоторые типовые конструкции:
Наиболее распространенный в общении тип мемов имеет компактную, яркую и узнаваемую знаковую часть, связанную с более крупной семантической. Это позволяет делать процесс общения эффективнее, ведь одним словом или образом можно выразить довольно сложную идею, эмоцию или сослаться на некую ситуацию, не описывая её детально. Чем короче знаковая последовательность мема, тем легче обеспечивается его репликация без искажений компонент, составляющих его ядро. На уровне метаинформации, такое удобство выступает в качестве одной из предпосылок к распространению мема, наряду с возможностями выказать причастность к определенному сообществу или свою культурную осведомленность.

Среди данк-мемов наиболее популярной знаковой частью является картинка с текстом, как разновидность знаковой формы можно отметить мемы-эрративы, представляющие собой искаженные слова, в период их популярности в рунете мета-основой их широкого

распространения было в числе прочего стремление позлить людей, придирающихся к грамматическим ошибкам, хотя мотивы использования эрративов в целом могут быть довольно различными.
Исключением в плане пропорции Знаковой и Семантической составляющих могут быть Пустотные мемы (см. главу «Пустотные мем-агенты»), где семантическая часть может отсутствовать вовсе, а знаковая непосредственно связана с мета-уровнем, где кроется, например, побуждение это семантическое значение найти.

Также знаковая часть может превышать по объему семантическую в случае Инфорнографических мемов, концепция которых по большей части находится на мета-уровне (Для Инфорнографических мемов свойственно перегружать восприятие сверхплотным потоком информации на знаковом уровне).
Эволюция мема диктует необходимость максимальной оптимизации и лаконичности знаковой формы, по мере распространения и встраивания мема в культурный контекст, его знаковая форма часто сокращается до знака-отсылки к этому контексту. В случае картинок с текстом стремление к оптимизации постепенно вытесняет графическую часть на мета-уровень и в ходу остается только текст, причем часто упрощенный. Иначе говоря, если слово вызывает примерно ту же сложную гамму чувств, что и длинный текст, то почему бы, для краткости, не заменить этот текст словом, а слово – символом?

Наиболее наглядно можно проследить этот процесс на примере мема эдвайс-дог, узнаваемая знаковая часть которого сократилась до символа @ между двумя строчками текста. Части, составляющие ядро мема при этом остались неизменными, поменялась лишь их диспозиция, то, что в начале было знаком и требовало репликации, стало метаинформацией, частью среды распространения. Мем-эрратив креведко дал жизнь эрративному суфиксу «-ко», составляющему теперь знаковую часть ядра этого мема. Непосредственным следствием этого процесса является возникновение и существование Аббревиатур, наиболее компактных знаковых частей соответствующих мемов и мемокомплексов.

Побочным эффектом диспропорции знаковой и семантической части и тенденции к упрощению, может стать деградация семантической части мема. Если знаковая часть компактна и удобна для быстрого распространения, а сама идея объемна, воспринимается с трудом, либо сильно завязана на социокультурный контекст изначальной среды распространения мема, суть мема будет искажаться и вырождаться вплоть до того, что может исчезнуть вовсе или будет полностью заменена на что-то принципиально отличное в ходе своей культурной экспансии. Поэтому неудивительно, что попытки распространять сложные концепции посредством популярных мемов часто низводят их до простых модных словечек, за которыми ничего не стоит, или даже, вопреки изначальному посылу, стоит раздражение в отношении последней социальной группы, которая их употребляла.

Ключевым фактором в механизме этого процесса является переход в иную социокультурную среду, при котором воспринимается полностью только знаковая часть мема, а семантическая или мета-часть частично оказывается пустотной из-за разницы культурного бэкграунда. Заполнение этой пустотной части возможно по двум сценариям – либо за счет заимствования недостающих данных из среды распространения мема, при этом, соответственно происходит культурная экспансия, либо, что в большинстве случаев нежелательно при мемопроектировании, посредством подмены семантики ближайшей ассоциацией со знаком, в том числе случайной, взятой из новой среды. Этот эффект в первую очередь следует принимать во внимание при проектировании, если на мета-уровне есть посыл заразить мемом максимально широкую аудиторию.

Очень важным компонентом для мемопроектирования являются Архетипы, так как на восприятие мема они влияют быстрее всех остальных его составляющих и в отличии от мета-уровневых агентов, практически не поддаются деконструкции. В каком-то смысле архетипический компонент можно отнести к мета-уровню, только глобального, общечеловеческого масштаба, привязанного уже не к среде, а скорее к биологическому виду. Поскольку архетипы по природе своей подсознательны, вложить их непосредственно в мем нельзя. Однако архетипы можно активировать через связанные с ними образы в других

частях мема. Как правило, отсылки к архетипам помещают на знаковый уровень, чтобы реакция на них происходила максимально быстро и однозначно. Это позволяет максимально облегчить мему проникновение в память носителя, когда в других случаях пришлось бы помещать на мета-уровень, к примеру, агент автосинхронизации «все уже это видели, а ты ещё нет».

Чтобы проиллюстрировать вышесказанное, в пример можно привести улыбку или смех, воспринимаемые одинаково, независимо от культуры, расы, пола и национальности. При этом у других видов, оскал зубов может восприниматься уже как сигнал агрессии.

Важнейшим свойством архетипа, является его способность распространять своё влияние на компоненты семантического уровня. То есть, если мы поместили на знаковом уровне отсылку к архетипу, вызывающему тревогу, то и семантическая часть начнет восприниматься как нечто тревожное. Этот принцип часто и широко используется в рекламе. Стоит отметить, что агент стремления к максимальной экспансии присутствует на мета-уровне всех данк-мемов и подчиняет себе все остальные их компоненты. Именно поэтому в ходе эволюции они легко расстаются с частями своей семантики или знака, но само стремление заразить ими всех остается неизменным.

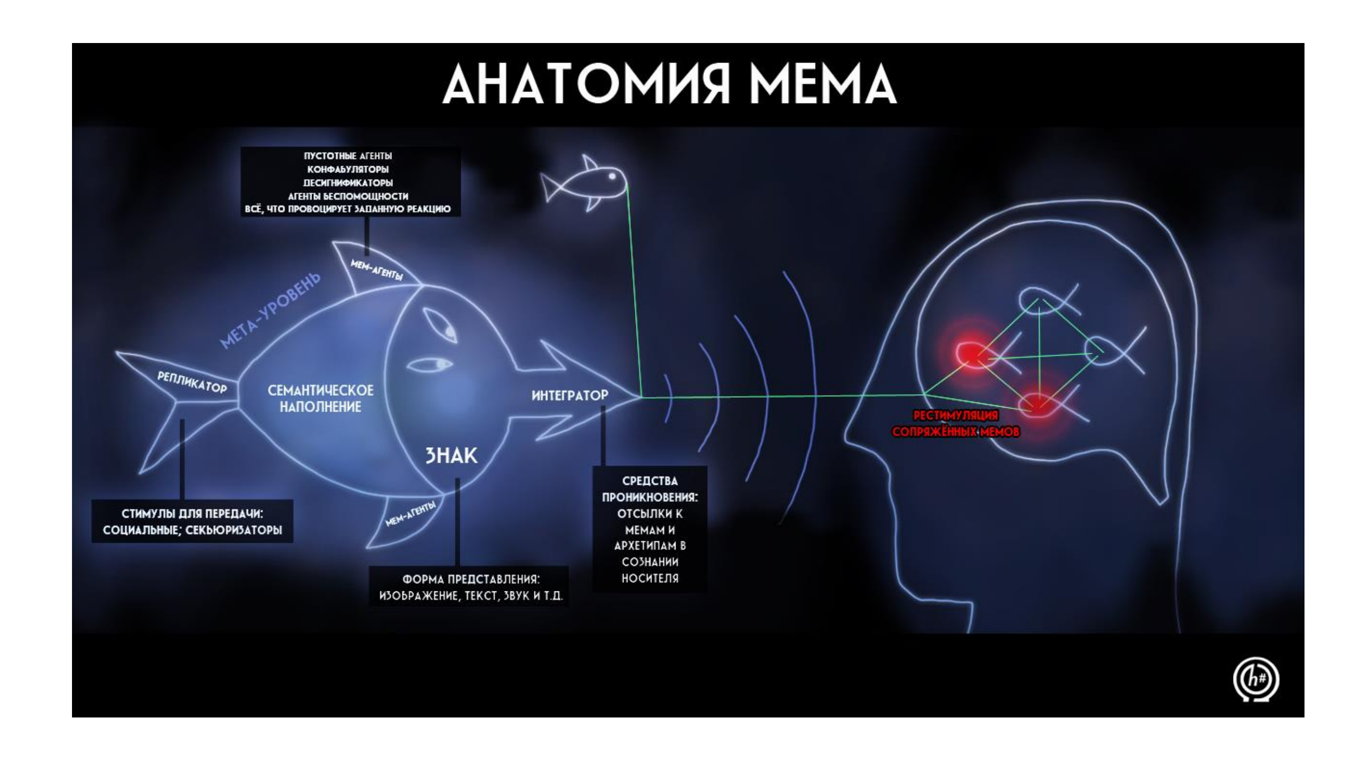
Эта особенность приводит к тому, что данк-мемы, едва зарождаясь, сразу же начинают скрещиваться со всем подряд и порождать бесчисленные вариации себя в разных формах и контекстах. Знаковая часть мема при этом всячески модифицируется, чтобы привить ей разные элементы и образы, которые облегчат проникновение мема в как можно большее количество разнотематических площадок и социальных групп. Именно это и позволяет данк-мемам расползаться так широко. В конечном итоге они начинают скрещиваться на знаковом уровне с другими данк-мемами, чтобы те протащили их в свою целевую аудиторию. Именно на этом принципе основана стратегия «мемджекинга», используемая маркетологами, которые присоединяют свой контент к существующим мемам, чтобы привлечь к нему внимание.

Важнейшим результатом эволюции подобных процессов стало возникновение макрос-мемов, изначально предполагающих встраивание в себя других мемов или меметически-активного контента. На знаковом уровне это некий шаблон с пустыми местами, куда нужно поместить знаковый контент других мемов, а на мета-уровне добавляется потребность создать как можно больше таких вариаций. Контент может нести совершенно разные функции и триггеры, но макрос всегда узнаваем.

Примером могут быть демотиваторы, комиксы из четырех картинок, шаблонные комиксы вроде «Breakfast Guy», мемы про сверхразум, “Reaction guys”, и т.д. Мало того, что такие мемы могут идти на буксире у сколь угодно большого количества других мемов, процесс их создания предельно прост и может осуществляться автоматически, что делает их наиболее приспособленными к быстрому распространению в интернете, а также способствовало созданию ряда автоматических онлайн-мемогенераторов, работающих на основе таких макросов.
Последнюю группу мемов, которую мы рассмотрим в данной статье, составляют Коммуникативы.

В противовес макросам, являющим собой кластер из разных мемов в восприятии одного человека, коммуникативы являют собой кластер из различных интерпретаций одного мема в сознаниях разных людей. Таким образом, очевидно, что коммуникативы могут существовать только там, где есть социальные взаимодействия. Это мемы на уровне коллективного сознания.
Приципр работы коммуникатива заключается в том, что он заведомо содержит в себе компонент, ссылающийся на некие индивидуальные фильтры восприятия, из-за чего разными группами людей этот компонент будет восприниматься по-разному. Причем восприятие его будет порождать противоположные мнения или эмоции. Иначе говоря, коммуникативы это мемы, популярность которых основана на конфликте их восприятия разными людьми.

Сюда можно отнести любые темы разбивающие людей на несколько групп с противопложным мнением: политические и идеологическе, физические (самолет на ленте транспортера, куда поедет велосипед), психологические, моральные (кого раздавит тележка на рельсах), и даже разного рода оптические иллюзии: «какого цвета платье», “в какую сторону вращается девушка” и т.д. Их популярность обеспечивается тем фактором, одному и тому же потоку «сырых» знаковых данных у разных людей могут соответствовать разные, находящиеся друг к другу во взаимоисключающей оппозиции шаблоны восприятия, причем не только семантические или метаинформационные, но даже архетипические (синий или желтый цвет платья, направление вращения), которые можно попробовать разрешить, лишь перейдя к коммуникации.
Более сложные и обширные взаимосвязи между мемами в социальных группах могут порождать мемокомплексы, такие как теории, доктрины, субкультуры, религии, политические течения и модные тренды, включающие в себя целые наборы взаимосвязанных мемов, создающих их целостный узнаваемый образ и принципы социальных взаимодействий внутри них. Подобные образования часто возникают в обособленных социальных группах и дискуссионных площадках и будут более подробно рассмотрены отдельно.



Архетипические мем-агенты

Эволюционные архетипы

Чем больше вокруг нас разнообразной информации, тем сильнее разум огораживается стеной, пропуская в себя только то, что созвучно с уже имеющимися в нем знаниями и интересами. Это хорошо демонстрируется эффектом Баадера-Майнхофф, когда единожды услышанное слово начинаешь замечать повсюду. Для преодоления этой преграды многие мемы используют архетипический компонент, воздействующий на подсознательном уровне. Его наличие значительно ускоряет процесс распостранения мема, уменьшая инкубационный период, требуемый для достижения порогового числа носителей и активации эффекта автосинхронизации.

Стоит заметить, что архетипы не являются самостоятельными образами или идеями, вроде тех данных, которые можно осознать и передать кому-то ещё. Это скорее некий композитный шаблон, закодированный в нейронной сети мозга и несущий по большей части эмоциональную мета-информацию об абстрактных образах, которые под этот шаблон подпадают. Таким образом, архетипы можно назвать «мемами бессознательного», способными проецироваться на осознаваемую информацию.

Простейшим примером являются эмотиконы - семиотические знаки, на которые стабильно проецируется архетип, из-за чего эти знаки прочно связываются с определенной эмоцией. К таковым относятся, например, смайлики. При одном смайлика, человек способен непроизвольно воспринять или ощутить связанную с ним эмоцию, быстрее, чем осознает значение самого знака. Мозг при этом подсознательно узнает в смайлике архетипические черты лица, выражение которого соотносится с эмоцией и вызывает нечто вроде эмпатии. Это свойство часто используется мемами с целью закрепления их в общении, как инструмент для выражения эмоций. Для этого разные персонажи массово тиражируются с рядом гипертрофированно эмоциональных выражений лица. (trollface, okay guy, pepe the frog)

Важным свойством архетипов-эмотиконов является их способность ассоциативно связываться с любой другой информацией, проецируя на неё часть своего эффекта. Этот эффект известен и часто используется рекламщиками, когда положительное отношение к продукту формируется за счет того, что его связывают с какими-либо архетипическими символами.
Согласно исследованию Ральфа Румера, в качестве эмотиконов могут выступать даже отдельные звуки, что дает возможность разного рода словам-паразитам прицельно атаковать людей с определенным эмоциональным состоянием, соответствующим фонетике этих слов и далее такое состояние поддерживать.

По своему формату, знаки-архетипы могут быть не только символами-иероглифами, но и иконическими знаками, что бывает гораздо чаще. Некоторые образы могут задействовать целый комплекс архетипов, приводя их в сложным внутренним взаимодействиям и порождая специфические эффекты. Ввиду неявной для осознания семантической связи между таким образом и реакцией бессознательного, можно причислить их к пустотным мем-агентам класса F.

Рассмотрим популярный в сети образ - Кота.
По мнению этологов, на глубоком подсознательном уровне зарыт архетипический страх

перед хищником, коим для человекообразных обезъян был гепард. Этот инстинктивный страх не осознается как страх вообще, но заставляет нас уделять всему, что исходит от котов, повышенное, непропорциональное их сегодняшней роли питомцев, внимание.

Предкам людей требовалось видеть гепардов красивыми и грациозными, чтобы не сводить с них глаз и изучать их движения и повадки, повышая свои шансы на выживание. Поэтому, даже сочетание черного и желтого цветов приковывает внимание, что используется в дорожных знаках.
Современные одомашненные кошки также приспособились к жизни с человеком – мяуканье кошки, просящей еды или внимания, совпадает по частоте и тембру с плачем маленького ребёнка, вызывая, таким образом, родительские чувства по отношению к животному. Это явно диссонирует с «архетипом гепарда», диссонанс усиливает и то, что, современные коты по сравнению с гепардом безопасны.

Насколько мала вероятность того, что от кота исходит смертельная угроза, настолько же высока цена вопроса жизни или немедленной смерти через пару-тройку долей секунды, что, вдобавок, подкрепляется неразрешимым диссонансом чувства опасности и «детского голоса» - совокупность этих подсознательных противоречий создают небольшую, но устойчиво воспроизводимую актуализация внимания.

Подобное комбинирование архетипов - залог успешного мемопроектирования. Сочетания признаков с противоположным эмоциональным окрасом часто работают очень хорошо. К примеру, в средние века популярным изображением на полях рукописей являлся образ кровожадных кроликов Дролери, которые совмещали в себе признаки безобидности и жестокости. Образы хищных кроликов и других травоядных возникали в культуре множество раз.

Исторические и фольклорные архетипы

Помимо генетически наследуемых, существуют также архетипы приобретенные индивидуально. Такие архетипы, в отличие от эволюционных, могут передаваться через фольклор на уровне мета-данных. К таковым, например, относятся поведенческие ролевые шаблоны сказочных героев, почерпнутые в детстве из соответствующего фольклора и через обобщение признаков героев разных сказок. Такие архетипы, согласно мнению Эрика Берна, подсознательно оказывают влияние на выбор людьми линии поведения на протяжении всей их жизни.

Также можно выделить сакральные символы и элементы давно ушедших культур. Человек не имеет доступа к их полным культурным мемокомплексам, так как они существовали в далеком прошлом, однако реконструирует их атмосферу по совокупности доступных ему исторических данных. При этом, чем старше такие данные, тем в большей степени реконструкция их эмоциональной части будет опираться на мифологию, оторванную от реальной повседневности того времени, а реальные сведения будут сводиться к набору сухих исторических фактов, в результате для древних символов формируются архетипы с наибольшим ощущением сакральности и волшебства.

Как и в случае с эволюционными архетипами образа Кота, многие образы могут порождать составные мета-архетипы со сложными эффектами. По этой причине, для каждого культурного направления или рода деятельности могут сформироваться свои подсознательные архетипические образы, в наибольшей степени подходящие для создания мемов под эту среду. К примеру, в очень многих произведениях стиля киберпанк можно втретить архетипический сюжет оцифрованного разума, покидающего физическое тело, который порождается проекцией на образы киберпанка других, более древних, возможно даже религиозных архетипов.

Соотвественно, если заложить в мем такой образ, он будет восприниматься в целевой среде, как нечто заведомо-знакомое и возможно в некоторой степени, сакральное или

волшебное, что облегчит его проникновение в память носителя. По этой причине, выявление таких образов и признаков чрезвычайно важно для мемопроектирования и на данный момент предлагается несколько возможных способов для этого:

1. Пустотные мем-агенты класса Е.

Одной из наиболее короткоживущих пустот класса Е обладают «Пятна Роршаха». Они представляют собой графический образ, полностью лишенный собственного семантического значения, однако, широко трактуемый нейронной сетью мозга, из-за чего на него проецируются различные архетипические образы восприятия. По сути, на сегодняшний день пятна роршарха - это мем-агент, несущий в себе «метод свободных ассоциаций». Можно вглядываться в такие пятна и подмечать, на что они похожи и какие эмоции это вызывает. Однако, такой метод выявляет архетипы совершенно бессистемно и нецеленаправленно.

2. Психоделический метод

Яркий пример: Эффект Ганцфельда, когда образы из подсознания извлекаются в условиях сенсорной депривации. Сюда же относятся любые нестандартные условия функционирования мозга, позволяющие подсознательным образам проникать в канал осознанного восприятия. Однако, как обрабатывать и исследовать такую информацию системно не ясно.

3. Онейрический метод

Третий путь к образам подсознания лежит через сны. Ещё представителями Synthetical Science была сформулирована концепция «Города Идей», позволяющая отделять из снов некоторую специфическую подсознательную информацию. Концепция построена на том, что люди, живущие в городах, часто видят во сне некий аналог своего города, однако его картография отличается от реальной в некоторых местах.
Таким образом, совокупность всех отличий сновидного города от реального и образует т.н. Город Идей, целиком состоящий из образов и искажений, порождаемых подсознанием. Соотвественно, если собрать достаточно большую статистическую выборку таких подсознательных образов и найти среди них те, которые повторяются у большой группы людей, это и будут те самые архетипы.
В настоящее время в сети можно найти данные статистических опросов о том, что снится большинству людей в разных регионах страны. Примечательно, что одним из наиболее популярных сновидных образов являются рыбы и религиозные атрибуты.

4. Статистический метод (Big data)

Наиболее точные данные можно получить посредством статистического анализа данных социальных сетей. В нашем случае анализу подверглась колонка «Интересы», содержащаяся в профиле пользователя соцсети по следующему алгоритму:
В начале берется два слова, первое - целевое слово, для которого мы ищем ассоциативно связанные данные, второе - контрольное слово, то есть любое популярное среди широкого круга пользователей слово вроде «авто» или «музыка».
Для каждого из двух слов делается поисковый запрос по соцсети и считываются списки интересов всех найденных пользователей. Для каждого уникального интереса рассчитывается «вес», то есть отношение количества пользователей, в интересах которых он встречается к общему количеству найденных в данном запросе пользователей.
Затем веса совпадающих между двумя выборками интересов сравниваются. Если веса какого-то интереса в обеих выборках приблизительно одинаковы, то это просто популярное слово, и мы его отсеиваем. Если в целевой выборке интерес имеет вес, превосходящий вес контрольной в 2-10 раз, значит этот интерес, скорее всего, ассоциативно связан с целевым словом.

Таким образом, анализируя списки ассоциативно связанных интересов, можно найти неочевидные связи, относящиеся к бессознательным архетипам, а также различные характеристики архетипических образов.

Мемокомплексы. Стратегии распространения мемов.

Поведение мема как правило обусловлено не только его строением, но и информационным окружением. Ранее мы уже говорили, что проникновение мемов в сознание и динамика их распространения зависят от набора актуальных трендов и триггеров. При этом вся информация взаимосвязана и образует своего рода сети взаимоперекликающихся данных, или т.н. мемокомплексы.

Каждый мем так или иначе ссылается на целый спектр различных знаний, образов, смыслов, доступность которых во многом и определяет его поведение на заданной информационной площадке. Наиболее простым случаем являются компактные мемы с максимально простой семантической частью и архетипическими признаками в знаковой. К таковым относятся наиболее популярные данк-мемы. Они распространяются быстрее всего, не только потому, что компактны и семантически просты, но и в силу того, что ссылаются по большей части на архетипы, которые доступны всем. Архетипический мемокомплекс покрывает всё человечество, поэтому такие мемы не воспринимаются как часть мемокомплекса вовсе.

Однако при увеличении специфичности семантической части, для её понимания могут потребоваться дополнительные знания, распространенность которых ограничена. Это может привести к тому, что за пределами мемокомплекса этих знаний мем усваиваться не будет, его попросту не поймут, либо, если семантическая часть достаточно объемна, от нее отвалятся непонятные части и будут заменены на что-то другое, что приведет к мутации мема. Например, шуточные мемы на узкопрофессиональную тему поймут только представители данной профессии, однако если мы прочитаем какую-то общую методику из той же области, то не поймем лишь отдельные термины, многие из которых попробуем додумать интуитивно.

В связи с этим мемы наиболее активно и с наиболее точной репликацией распространяются внутри площадок, где они зародились, и сильно мутируют, меняя облик и значение, когда покидают их, так как образная целостность их восприятия нарушается. Данк-мемы изначально рассчитаны на такой процесс, так как их главной мета-идеей является именно максимально широкое распространение, а прямое семантическое содержание вторично. Поэтому они активно мутируют, пробуя себя во всевозможных контекстах и формах, чтобы разнести семена своего мемокомплекса на как можно большее количество информационных площадок.

Стоит отметить, что внутри мемокомплекса своей площадки мемы связанны с большим количеством отсылок к разным дополнительным фрагментам её собственной субкультуры, с которыми мем прочно синхронизирован. По этой причине даже данк-мемы здесь используются с некоторой каноничностью, а их изначальная семантика тщательно блюдется. Именно такая взаимосвязанность обеспечивается точность репликации мемов в их родных субкультурах, а репликатором здесь в значительной мере служит потребность в обозначении принадлежности к ним. Попытки же форса внутри таких сообществ мема, недостаточно связанного с другими элементами мемокомплекса вызовет “мем-аллергию” и отторжение.
Цитируя Ари Спула, эксперта Know Your Meme: «У авторов мема создаётся чувство обладания им, которым они делятся с людьми, понявшими шутку. Я думаю, людям просто нравится юмор, который кажется напрямую связанным с ними, и мемы, даже если они распространились очень широко, обычно продолжают выглядеть как «шутка для своих», которой все делятся и в процессе создания которой принимают участие.»

Однако за пределами родного мемокомплекса определять эффективность распространения мема будут уже не отсылки ко внутренним элементам, а совсем наоборот, простота семантики, компактность знаковой части и наличие общедоступных архетипов в ней, а также простота репликации.

Подлинным триумфом в достижении последней являются макросные мемы, которые представляют из себя графический шаблон, требующий минимальных усилий для своей модификации. Их создание часто автоматизировано различными онлайн генераторами мемов.

Говоря о знаковой части, наиболее популярно сочетание картинка+текст. Это связано с тем, что в графическом изображении проще всего поместить архетипические признаки, привлекающие внимание, но в процессе оптимизации под максимально быстрое цитирование, мем вытесняет изображение со знакового на семантический уровень, оставляя только текстовый эрратив, который и будет использоваться в речи после спада его популярности.
(Стоит отметить что именно эрративы наиболее популярны для использования в текстовой части, как ввиду уникальности и узнаваемости своего звучания)

Характерным временем, в которое укладывается жизненный цикл основной массы интернет-мемов, является год, причем период их взрывной популярности редко длится больше месяца. Причем, когда употребление мема в сети достигает порога автосинхронизации, он приобретает дополнительный репликатор, побуждающий людей распространять мем с целью показать свою осведомленность, даже если они не знают ничего о его изначальном значении.

Сложнее обстоят дела с семантически-емкими концепциями. Многообразие мемов, конечно, не ограничено заточенными под клиповое мышление компактными медиавирусами, они могут представать в виде мемокомплексов сложных методологий, философских парадигм, научных теорий, религиозных концепций и идеологических доктрин.

Такие семантически-емкие мемы, будут иметь очень объемную семантическую часть с безумным количеством специфических отсылок и, как правило, предельно компактное знаковое выражение вроде названия или символа. Очевидно, что такая структура плохо расположена к культурной экспансии и в высшей мере подвержена распаду ввиду частичного непонимания и погрешностей при передаче от одного человека другому.

По этой причине мемы с емкой семантикой стремятся создать вокруг себя защитную оболочку из субмемов, свой собственный мемокомплекс, выстроенный именно вокруг этой самой семантики. Для этого берутся различные фрагменты центральной концепции и на их основе создаются отдельные, более компактные мемы, прочно связанные с ней. Так как эти мемы хранят в себе копии отдельных фрагментов базовой парадигмы, они не позволяют ей изменяться и мутировать при экспансии, а также облегчают её распространение “порциями”. Пользуясь географическими аналогиями, такие суб-мемы выполняют функции пограничных столбов, очерчивая семантическую территорию четкими границами.
Так, каждый традиционный или культовый мемокомплекс будет включать в себя помимо центральной традиции ряд подкрепляющих её мифов, в свою очередь подкрепляемых яркими архетипическими образами. В научных работах подобная связность достигается ссылками на литературу и использованием специальных терминов (что также позволяет отслеживать взаимовлияние теорий методом графов).
Такими же комплексами являются субкультурные и модные течения, базовый тренд которых окружен целым множеством атрибутов, канонически закрепленных за ним. Впрочем, здесь семантика часто настолько эфемерна, что довольно быстро меняется под влиянием внешних условий.
В стремлении к сохранению целостности взаимосвязей всех элементов мемокомплекса, его носители склонны проявлять консервативность и испытывать дискомфорт при появлении в нем неканонических модификаций. В то же время распространение отдельных субмемов во внешнее информационное пространство облегчает восприятие центрального мема, поэтому участники их активно пропагандируют.

В одном из текстов Джона Оно было отмечено, что, если человек даже мельком и неосознанно наблюдает разные образы и термины из некой концепции, её восприятие дается ему гораздо легче.

(В своем эксперименте он выводил на монитор сублиминальные сообщения со специфической терминологией определенных книг, что сильно облегчало ему последующее этих книг изучение. Также это явление может быть косвенно связано с эффектом Баадера-Майнхофф.)

По этой причине стоит распространять такие фрагменты в виде компактных медиавирусов, не забывая оставлять их связанными с мемокомплексом, например, за счет пустотных мем-агентов. Можно создать макгаффин, выстроить цепочки скрытых подсказок, вовлекающих в мемокомплекс и т.д. Пустотные агенты побудят носителей искать дополнительную информацию и собирать весь паззл целиком, постигая базовую концепцию через суб-мемы. Для облегчения восприятия теории весьма полезно распространять изображения с инфографикой.

При создании мемокомплексов важным является сбор т.н. Трубы Лидгена (от английского Lead Generation). Так маркетологи называют совокупность контактных данных людей, позитивно среагировавших на контент и являющихся его целевой аудиторией. Такие люди с высокой вероятностью позитивно среагируют и на другой схожий контент по данной тематике, а по тому его распространение будет более эффективным. Сейчас эта задача легко решается пабликами и группами в соцсетях.

Размножение мемов

В данной главе мы поговорим о двух наиболее важных компонентах меметического ядра, агентах, отвечающих за размножение мема. Под ядром мема мы будем понимать ту его часть, которая сохраняется неизменной во всех мутациях данного конкретного мема. В контексте размножения, меметическое ядро характеризуется триадой узнаваемость-запоминаемость-воспроизводимость. Иначе говоря, сначала носитель должен обратить внимание на мем, после этого мему нужно отложиться в его памяти, а затем побудить его передавать мем дальше. Все эти параметры в совокупности определяют характер, скорость и способы, которыми размножается мем.

Узнаваемость по большей части является характеристикой знаковой части и определяет то, насколько сильно мем привлекает внимание. Однако, сам процесс узнавания относится к мета-уровню мема, так как внимание фокусируют уже имеющиеся в памяти носителя другие мемы и архетипы, связанные с данным мемом в единый мемплекс. Иначе говоря, мем ссылается на какие-то знания или образы в памяти, вспоминание которых создает положительный стимул, заставляющий носителя обратить внимание на мем. Этот процесс мы назовем рестимуляцией мемов в памяти.

Запоминаемость влияет на то, насколько хорошо мем усваивается, её по большей части определяет то, насколько сильно он окажется связан с мемплексами в памяти носителя. Узнаваемость и запоминаемость обеспечивается агентами проникновения или Интеграторами. По сути, интеграторы используют весь доступный арсенал мнемотехники, а в чем-то и расширяют его, доработав техники запоминания эволюционным путём.
За воспроизводимость отвечает агент передачи мема или Репликатор, создающий побуждение передавать мем другим людям. Однако, существенно влиять на неё будут также сложность и объём ядра мема, так как от них зависит то сколько потребуется усилий и времени чтобы воспроизвести ключевые элементы мема для его полноценной передачи новому носителю.

Интегратор и Репликатор – неотъемлемые структурные элементы ядра мема, которые побуждают носителя сначала обращать внимание и считывать, затем запоминать, и наконец распространять и передавать его другим людям. Для них обоих характерно обращаться к

тем архетипическим или психологическим конструктам, которые могут активировать систему поощрения, в одном случае за «прочтение» мема, а в другом - за передачу мема новому носителю.

Удобнее всего будет рассмотреть строение каждого из этих агентов на примере данк-мемов, ввиду того, их ядро зачастую не содержит никаких побочных агентов и нацелено исключительно на размножение и экспансию.
Несмотря на то, что данк-мемы считаются исключительным атрибутом интернета, существовали они задолго до его появления. Наиболее похожи на современные данк-мемы зарисовки на полях средневековых рукописей (например, дролери или маргиналии, представлявшие собой не относящиеся к тексту абсурдные коллажи, одним из типичных сюжетов которых были кровожадные пасхальные кролики-убийцы). Однако, в доцифровую эпоху информацию было удобнее распространять в устной форме, поэтому наиболее распространенной формой существования подобных мемов были анекдоты, поговорки и пословицы.
С появлением графических редакторов и интернета, сюжет таких анекдотов стало эффективнее выражать компактным изображением, а текстовая часть предельно сократилась.

Тем не менее, практически неизменным признаком данк-мемов оставалась юмористическая абсурдность, элементы диссонанса и гротеска. Наиболее вирусную природу они стали приобретать в интернете, когда на мета-уровне распространилась идея о том, что истинная абсурдность заключается не в содержании мема, а в его обширном распространении, например, когда мем начинают обсуждать в теленовостях. Позитивный стимул также дополнялся возможностью продемонстрировать силу интернет-сообщества и принадлежность к нему.

Интеграторы

В этой главе мы поговорим об агентах проникновения или Интеграторах, обеспечивающих привлечение внимания и запоминание мема. Простейшие виды интеграторов используют чисто биологические или архетипические механизмы, к примеру оптические иллюзии, базовые физиологические стимулы (еда, секс) или однозначно считываемые эмоции для привлечения внимания.
В сопряжении также работает эффект узнаваемости, который дает позитивное эмоциональное подкрепление, когда человек узнает некий образ, то есть мем в чем-то совпадает с уже существующим в памяти образом. Отчасти подобный эффект является причиной столь высокого внимания к различного рода знаменитостям.
Узнаваемость даёт любому мему преимущество в конкуренции за внимание потенциальных носителей. Примером тому может служить эффект Баадера-Майнхофф (когда один раз услышанное слово начинает сразу замечаться повсюду), который попутно может создавать и иллюзию популярности мема, играя на стремлении человека быть в курсе популярных трендов.

Узнаваемость всегда работает в тандеме с запоминанием, эта неразрывная связь обусловлена механизмами работы человеческой памяти, строящейся по принципу ассоциаций. Таким же образом интеграторы обеспечивают взаимодействие мема с другими элементами мемплекса. Являясь общими элементами для мемов внутри комплекса, они обеспечивают необходимые ассоциативные связи при запоминании и, соответственно, взаимную синергетическую активацию «дружественных» мемов, создающих таким образом благоприятную среду друг для друга.

К примеру, широкая распространённость меметических эрративов неслучайна. Они прекрасно комбинируют свою уникальность, делающую их узнаваемыми, абсурдность, облегчающую запоминание – так как являются искажениями привычных слов, и связь с

мемокомплексом языка – триггером упоминания эрратива может стать его исходный аналог в повседневной речи.

Довольно бесхитростным способом усиления эффекта узнаваемости является использование эффекта повтора. В этом случае мем сам внедряет в память связанные с ним образы, а потом рестимулирует их, обращая на себя всё больше и больше внимания. По сути, технику повторения можно рассмотреть, как взаимодействие мема с собственной копией в кратковременной памяти при помощи интегратора – при каждом повторении происходит узнавание, и, как следствие, закрепление в памяти. Форсинг мемов многократным повторением прибегает к тому же механизму, что и зубрёжка – многократное повторение обеспечивает запоминаемость.

Особенно интересным приложением эффекта повтора, является нарратив, в котором “коронная фраза” повторяется в ходе сюжета много раз, вызывая позитивный эмоциональный отклик своей узнаваемостью, прогнозируемостью и некоторым ощущением абсурда. При достаточно длительном повторении, человек захочет сам повторять её, чтобы искусственно стимулировать данный эффект, что делает такую фразу вирусной.

Повысить запоминаемость помогает также эффект рифмованности или феномен Итена-Розена - это когнитивное искажение, из-за которого рифмующиеся поговорки и афоризмы кажутся нам более точными и правдоподобными.
Необходимо отметить, что рифмованность, как и абсурдность являются отличными катализатороми запоминаемости, что широко используется в мнемотехнике.

Отдельным путем пошла эволюция агента абсурдности в данк-мемах. Развивая своё свойство привлекать внимание при помощи когнитивного диссонанса, он начал мутировать в откровенную психоделику, подчас с полным отказом от какой-либо мало-мальски понятной семантики, а также с применением архетипических элементов, привлекающих внимание, вроде кислотно-ярких дополнительных цветов и оптических иллюзий. Когнитивный диссонанс такого уровня неизменно побуждает носителя поделиться столь характерным опытом с другими людьми.

Репликаторы

Продолжая тему размножения мемов, рассмотрим репликаторы - агенты, побуждающие носителя передавать мем другим людям.
Делают они это, воздействуя на систему поощрения, задействуя центры удовольствия при осуществлении передачи мема. Происходит это посредством стимулов, основанных на двух базовых потребностях: потребности к социализации, подразумевающей расширение и укрепление социальных связей и потребности чувствовать себя в безопасности (секьюризации), подразумевающей защиту своей социальной и ментальной территории.

К социализации будут относиться стимулы вроде эмоционального подъема от удовлетворения потребности к общению, утверждения собственного превосходства и повышения социального статуса, манифестация своих взглядов путём повторения созвучных им мемов, мемы связанные с эпотажным или абсурдным поведением, привлекающие внимание к их носителю и его идеям, мотивирующие на определенный тип поведения, близкий носителю и так далее.

Формы секьюрзации не менее многочисленны – чувство освобождения от нависшей угрозы или давления (в том числе мистической, как в письмах счастья), выполнение компульсий, подтверждения собственных достижений, квалификаций и статуса (чувства «моя жизнь лучше, чем на этой картинке», «какой я умный» от понимания сложного мема) и так далее.

Наиболее распространенным видом репликаторов являются те, что основаны на потребности людей демонстрировать свою принадлежность к сообществу и осведомленность, а также укреплять коммуникации внутри сообщества, либо расширять его, мотивировать принятое в сообществе поведение и угнетать неприемлемое. Они эффективно используются как классическими, так и данк-мемами и являются наиболее фундаментальными для репликаторов социализации.

Так, различные философские тезисы и упоминания их авторов могут распространяться людьми с целью подчеркнуть свою приверженность определенному течению мысли и свою осведомленность в его теории. Аналогично и простейшие мемы вроде модных слов, знаковых элементов субкультур и прочих трендов распространяются для демонстрации своей причастности к некой социальной группе и осведомленности в том, что там актуально. Выражаясь простым языком, люди любят показывать, что они свои, и что они в теме.

По этой причине наиболее активно распространяют мемы именно представители той площадки, где эти мемы зародились. Стремление же передать локальные мемы людям вне сообщества связано с желанием расширить количество социальных связей или укрепить существующие за счет увеличения количества «общих интересов». Чем больше у людей общих мемов, тем проще им общаться. Именно этот посыл создает т.н. «Информационный альтруизм», когда постоянно хочется делиться полученной информацией с другими людьми. Истинный мотив его в том, чтобы у окружающих было много общих знаний с носителем, и они понимали все его отсылки к ним.

Замечено, что потребность выражения принадлежности к группе также зависит от эффекта элитарности сообщества, которая обратно пропорциональна его численности. Активнее всего люди стремятся распространять локальные мемы, но если носителей мало, то и экспансия не будет достаточно мощной. Потребность в демонстрации осведомленности же связана с необходимостью поддерживать свой статус в этой социальной группе. Архетипическое ощущение коллективной силы, напротив, прямо пропорционально численности сообщества, и с ростом численности носителей мема оно сначала дополняет, а потом и становится основным агентом репликации, замещая чувство принадлежности к группе. Возможно, с этим связано существование эффекта «инкубационного периода» у мемов, когда они долгое время остаются локальными, а потом вдруг обретают взрывную популярность: в этот период число носителей уже слишком велико чтобы выделиться, но недостаточно для активации архетипического драйвера размножения.

Часто, на этом можно сыграть, комбинируя в знаковой части мема культурные элементы целевой группы и создавая у носителя впечатление, что все кроме него уже в курсе этого тренда, или по крайней мере многие. По такой схеме часто происходит форс мемов на отдельных площадках, особенно эффективным он будет, если данный тренд поддержит кто-то авторитетный в целевой группе. Также, можно сделать мем релевантным для целевой площадки, но с некоторым элементом информационной новизны, чтобы задействовать «информационный альтруизм» внутри сообщества.

Репликаторы социализации часто подкрепляются репликаторами секьюризации, например, для подтверждения социальной адаптации возникли т.н. “жизненные” мемы, иллюстрирующие мелкие специфические ситуации из повседневности, на которые люди часто обращают внимание, но редко их с кем-то обсуждают. Такие мемы создают у человека устойчивый сигнал “Я не один такой”. Распространение мема позволяет носителю подтверждать эту мысль, укрепляя свою уверенность в себе.

Для этого агента хорошо работает эффект Барнума — общее наблюдение, согласно которому люди высоко ценят описания личности, созданные, как они предполагают, специально для них, хотя на самом деле такие характеристики достаточно обобщены, чтобы их можно было применить к широкому кругу читателей.

Ещё одной формой секьюризации может являться нарочитая глупость, распространяя которую, люди создают контраст со своей субъективной интеллектуальностью. Этот прием также синергетически использует абсурдность, так как диссонанс существует неотделимо от

акта ретрансляции мема, поэтому побуждает к его распространению.

Важным стимулом секьюризации также является ощущение собственного превосходства. Мемы помогают достичь его потенциальному носителю через такие приемы как псевдосложность, когда человек ощущает себя умным из-за того, что смог понять слабозавуалированный смысл, а также через наблюдение чужого позора, на фоне которого человек также ощущает радость, что с ним такого не произошло. С этим связана вирусная популярность видеороликов про всякого рода фриков в позорных ситуациях.

В конечном итоге все вышеупомянутые стимулы соединяются в различных гибридных комбинациях, порождая данк-мемы с элементами иронии, сарказма и декаданса, целенаправленно утрирующими негативные стороны узнаваемых повседневных реалий, подающими их витиевато или в саркастически противоположном контексте для достижения диссонанса. Именно такие мемы особенно распространились в сети в последнее время. Здесь можно видеть и элементы абсурда, и узнаваемость в утрированно отвратительной форме, позволяющей увидеть свою субъективную реальность более привлекательной, или подсветить в ней общие для социальной группы элементы и т.д.

В заключение стоит упомянуть о таком виде репликатора как “Вирусные события”.
Мемы, привязанные к актуальным событиям быстро распространяются на волне новостных трендов, что делает их эффективным носителем любой встроенной информации, потому что уже подразумевает благоприятную среду, однако, продолжительность жизни таких мемов ограничена. Наиболее часто такие мемы используются в вирусном маркетинге.

Чаще всего вирусное событие имеет очень короткий срок действия. Одной из стратегий их использования является быстрое реагирование на новости, другой – ожидание «запланированных» вирусных событий, начиная с праздников и заканчивая концом света. Конец света является универсальным примером вирусного события, так как дата его постоянно обновляется, после того как предыдущий «отыграл», но срабатывает каждый раз одинаково хорошо. Важно учитывать, что каким бы ни был хайп, актуальность, а значит и эффективность репликации мема практически полностью утрачивается, когда событие или его запланированная дата истекает.

Мем Беспомощности

Далеко не всегда мемы существуют в форме осознаваемых идей или образов. Иногда они могут представлять из себя устойчивые поведенческие или эмоциональные паттерны со свойством репликации. И как мы увидим из данной главы, иногда такие паттерны могут иметь деструктивный характер.

Одним из значительных факторов, влияющих на наше мировосприятие и социальные отношения, являются мемы, относящиеся к классу Мемов Беспомощности (МБ). Такие мемы характеризует наличие мем-агента с очень характерной структурой, основанной на принципе противопоставления себя другим, будь то конкретные люди, окружение или абстрактные враги. Таким образом агент провоцирует в носителе подсознательный страх и чувство собственного бессилия перед этими антагонистами, побуждающие носителя (часто неосознанно) подавлять этих антагонистов, пытаясь сделать их слабее и безопаснее для себя, тем самым индуцируя появление у них такого же мема.
Иначе говоря, передача МБ сопровождается нагнетанием у будущего носителя фрустрации, на которую он по какой-то причине не может ответить. Затем он будет искать объект, на который эту фрустрацию можно выплеснуть, тем самым передавая МБ дальше. Таким образом, нагнетаемый эмоциональный дискомфорт усиливает потребность в секьюризации, что делает репликатор мема более эффективным, поскольку передавая его, носитель чувствует кратковременное облегчение.

МБ чаще всего передается через скрытые транзакции в общении, то есть на уровне метаинформации.

Эти скрытые транзакции в диалоге, могут быть запакованы как в прямую агрессию, так и во вполне безобидные на вид высказывания, которые вне зависимости от своего содержания, преследуют цель вызвать эмоциональный спад у собеседника, причем этот мотив может закладываться неосознанно.
Характерным симптомом на ранних стадиях заражения является ярко-выраженный колебательный характер эмоционального состояния носителя: человек, которого пытаются заразить мемом беспомощности, будет испытывать чередование эмоциональных подъемов и спадов, причем подъемы с каждым разом будут становиться всё слабее, пока в конце концов, состояние не станет стабильно депрессивным и подавленным. В таком состоянии носитель начинает становиться активным распространителем мема.

При длительном нахождении в состоянии подавленности, носитель переходит в фазу враждебности, начиная противопоставлять себя окружению, загнавшему его в это состояние и компенсируя чувство собственного бессилия перед ним попытками подавить и сделать слабее всех вокруг. Делает он это в том числе при помощи тех же скрытых транзакций в общении.

Характерной чертой МБ является то, что носитель думает, что по какой-то причине не имеет возможности реально что-либо противопоставить или дать отпор подавляющему из страха перед ним, чувства вины или просто в силу устоявшихся норм поведения. После наступления эмоционального спада, жертва вообще теряет волю сопротивляться.

Существует множество типов мемов на основе мем-агента беспомощности, которые можно разделить по характеру эмоции, на которой они строят свою скрытую транзакцию и способам построения такой транзакции в целом. Рассмотрим основные виды таких транзакций:

1. Обесценивание.

Данный тип МБ проявляется в том, что в ответ на рассказ любого человека о своих достижениях носитель мема должен сказать что-то, что заставит эти достижения выглядеть незначительно или вовсе провально. Это может быть сравнение с кем-то более успешным, негативный прогноз или поиск изъянов, главное, что скрытое намерение комментария - заставить собеседника разочароваться в своих успехах. Одним словом, если вы гордились своим успехом, а кто-то сказал вам что-то такое, что ваш эмоциональный фон резко упал и успех стал казаться незначительным значительность, вы встретились с мем-агентом обесценивания.
В случае повышенной активности мема, даже если никто не говорит об успехах, носитель будет по инерции стремиться делать максимальное количество критических и враждебных замечаний и негативно отзываться вообще обо всем, о чем услышит.

2. Негативная ретрансляция.

Менее направленный, но очень распространенный тип подавляющей транзакции. Выражается в том, что носитель мема стремится пересказывать и распространять исключительно плохие и пугающие новости, либо искажать нейтральные новости, опуская положительные моменты и выделяя негативные. Такая транзакция призвана создать у окружающих впечатление, что мир вокруг ужасен и враждебен, в нем царит несправедливость, и носитель не знает, куда направить фрустрацию, потому, что он не в силах этого изменить. Результатом должен явиться эмоциональный спад, который создаст оптимальную среду для передачи мема беспомощности. Стоит также отметить, что именно этим способом мем беспомощности наиболее активно распространяется через средства массовой информации.
Популярный трюк, который сознание носителя использует для искажения информации - чрезмерные обобщения, например, такие как «Все говорят…», «Считается, что…», «Сейчас все делают то-то» и т.д. Таким образом жертва не может противопоставить контраргумент

несуществующему источнику проблемы и оказывается бессильна. В таких случаях для противодействия достаточно попросить у говорящего уточнения, на каких именно частных примерах это утверждение основано.
Иногда, в сочетании с образом какой-то популярной угрозы, подавляющий мем-агент данного типа может создавать агент паранойи, вызывающий массовые истерии, приводящие к образованию войд-активных мемов класса I.

3. Прямая агрессия с индукцией бессилия.

Прямая агрессия, призванная в первую очередь, продемонстрировать жертве её беспомощность. Запугивание и травля без какой-либо цели или под надуманным предлогом, являются типичными формами транзакций МБ, преследующими цель создать у жертвы ощущение бессилия и враждебности окружения, которые лежат в основе данного мема. Наиболее яркий пример: дедовщина в армии - Первый год носители проявляют агрессию в отношении новичков и демонстрируют им их бессилие, а на второй жертвы сами становятся полноценными распространителями мема.

4. Ханжество.

Этот вид мема подавления гибридизируется с мемами различного рода социальных норм и убеждений. Его задача использовать их, чтобы преследовать и удушать любое отклонение, компенсируя чувство бессилия разрушительными действиями против всего, что мало предсказуемо, а значит опасно. Эта форма мема наиболее опасна, так как её носители способны объединять усилия в своих разрушительных стремлениях.
В результате МБ может срастаться с целым культурным мемокомплексом. Принцип, однако тот же, за исключением того, что пораженный обычным МБ человек видит врагов во всех окружающих, а пораженные коллективным МБ видят врагов во всех, кто не принадлежит к их мемокомплексу, то есть выглядит, ведет себя или мыслит иначе.
Наиболее ярким примером тут являются религиозные активисты, радикальные ультраконсерваторы и защитники нравственности, которые нещадно бросаются на всё, что выбивается из правил, по которым они существуют и стремятся уничтожить это любыми средствами. В сущности, любое социальное давление против чего-то отличающегося является проявлением этой формы мема беспомощности. В данном случае, носитель пытается ослабить окружающих, навязывая им поведенческие ограничения.

5. Нытьё.

Пассивная форма МБ, в которой носитель, будучи в длительно-депрессивном состоянии испытывает потребность бесконечно жаловаться всем, как у него всё плохо и насколько это неисправимо и безнадежно. Целью транзакции является вызвать у собеседника эмоциональный спад через эмпатию. Характерным признаком того, что вы имеете дело именно с МБ, будет полное отрицание носителем любых советов и неприятие помощи. Это именно полностью неконструктивное нытьё, автор которого пытается доказать, что сделать с этим ничего нельзя. Иначе говоря, тот кто это слушает, абсолютно бессилен это изменить. Однако без проявления эмпатии такая транзакция быстро схлопнется.

6. Гиперопека.

Бывает обычно со стороны родителей, которые параллельно делают всё за своих детей, и неустанно говорят им о том, какие те несамостоятельные. Таким образом они подсознательно стремятся их ослабить. Дать им отпор как правило нельзя, потому что их намерения вроде как выглядят благими, а сами они от них никогда не откажутся. Впрочем, кроме родителей так могут действовать и другие люди в разных общинах и ситуациях.

7. Рестимуляция.

Будучи единожды переданным человеку, мем беспомощности имеет свойство сохраняться в памяти и действовать на подавление носителя. Обычно это происходит так: носитель видит

или слышит что-то, что затрагивает триггер в его памяти, напоминая ему о подавляющем воздействии в прошлом. Это приводит к ативации мезолимбических нейронов, привязанных к данному фрагменту памяти, смещающему балланс нейромедиаторов в пользу существовавшего на момент подавления, эмоционального состояния.

То есть всё вокруг может напоминать человеку это подавление из прошлого, вызывая у него эмоциональные спады до полной депрессии, чтобы мем смог начать контролировать его поведение.

МБ-комплексы и Мем-аллергии.

Затронув в прошлой главе Мемы Беспомощности, мы наглядно проиллюстрировали, что некоторые паттерны окружающей нас идеосферы могут нести деструктивное воздействие. Из-за того, что у таких мемов часто отсутствует фиксированная знаковая или семантическая часть, а их передача осуществляется на уровне мета-информации, возможность их осознанной деконструкции сильно затрудняется. Человек не осознает, что распространяет определенный информационный шаблон, он выглядит для него естественным и закономерным поведением. Причем находясь в коллективе с высоким процентом носителей, люди будут считать его одной из основ приемлемых социальных взаимодействий. Таким образом, мемы беспомощности не только широко распространяются, но и встраиваются во многие аспекты культуры, образуя на её мета-уровне собственные мемокомплексы, наделяющие культуру элементами противопоставления «своих» «чужим» и индукцией иррациональных страхов.

Удобнее всего МБ паразитировать на «имунной системе» мемокомплексов, мем-репеллерах. Мем-репеллер – не структурный элемент мема или мемплекса, а обобщенное название механизма подавления агентов-интеграторов мемов, угрожающих целостности мемокомплекса.
Происходит это так: Внешний мем рестимулирует связанные с ним мемы в памяти носителя, пытаясь встроиться в память, но входит в противоречие с одним или несколькими мемами, которые также с ними связаны и входят в устойчивый мемплекс.
Рестимуляция - одна из типичных тактик интегратора. Напоминая носителю об уже знакомых ему мемах, интегратор высвобождает все связанные с ними позитивные эмоции и таким образом ассоциируется с выгодами, которые они дают. Однако, если внешний мем пытается заместить уже существующий, он «ставит под сомнение» все мемы, завязанные конкретно на этот замещаемый мем. В таком случае, стимуляция может быть негативной.

Попытка заместить уже усвоенные мемы создает угрозу потери позитивных стимулов, которые дает носителю их мемплекс. Это приводит к возникновению страха потери соответствующих выгод: Страха Десоциализации, Страха потери статуса, Страха разрушения мировоззренческой парадигмы и т.д. Особенно сильно это проявляется, если «выгоды», предоставляемые мемплексом, заключаются в ослаблении или анестезии базовых страхов. К примеру, религиозные мемплексы подавляют страх смерти обещанием загробной жизни, или страх неопределенности, говоря, что существует некий высший порядок.
Если попытаться заместить хотя бы один догмат, придется поставить под сомнение весь мемплекс целиком, а это будет означать, что страхи перестанут подавляться. Это будет тревожить носителя и приведет к отторжению нового мема. Можно назвать такое явление Мем-аллергией.
Этот же механизм порождает такие чувства, как угрызения совести, нежелание ставить под сомнение свои убеждения, социальное давление и т.д.

Как пример, в научных парадигмах будут резко осуждаться эзотерические подходы, в среде «четких пацанов» будут осуждать моду эмо и т.д. Таким образом, мемплексы защищают

себя от вредных мутаций, распада, и вытеснения другими мемами. Религии и культы наиболее устойчивы к мутациям в силу того, что из-за догматизма ставятся под сомнение все целиком, а не частями, а значит, дают самую сильную мем-аллергию. Однако, если компоненты мемплекса усвоены носителем избирательно и отсутствуют какие-то знания, их место может занять посторонний агент, который не конфликтует с имеющимися.

В таких случаях мемплекс может мутировать.

Отсюда следует, что наиболее успешной тактикой построения интегратора мема будет подыгрывать как можно большему количеству компонентов целевого мемплекса, положительно стимулируя их, и давать более крупную «выгоду» чем тот мем, который он замещает, либо стараться занять пустое место, возникшее при утрате некоторых компонентов во время передачи мемплекса в новую среду. Например, если мем вышел за пределы группы людей, его создавших, новые носители не будут знать каких-то тонкостей или контекстов из его предыстории, мем для них превратится в пустотный, а его недостающий фрагмент будет заполнен домыслами или первым же услышанным утверждением на этот счет.
Неплохим способом подавления базовых страхов может являться их персонификация в виде комических персонажей, эти страхи олицетворяющих. Они довольно часто впоследствии становятся фольклорными архетипами.

МБ присоединяются к мем-репеллерам, поскольку возникающий в момент их активации дискомфорт усиливает потребность в секьюризации, а именно на ней основан репликатор МБ.
Они многократно усиливают негативные импульсы через зацикливание на них, бесконечно рестимулируя репеллеры и накапливая паранойю и фрустрацию, из-за чего носитель вынужден искать, на что эту фрустрацию выплеснуть. Зараженные МБ традиционные мемокомплексы характеризует высокая конформность и резкое осуждение любого поведения, которое в этот комплекс не вписывается. Если в обычном мемокомплексе носители испытывают легкий дискомфорт от нарушения связанности идей, когда какой-то из мемов используется «неканонично», то в инфицированном МБ мемокомплексе этот дискомфорт будет перерастать в фобию. Проявится свойственное МБ деление на своих и чужих, и «чужие» будут угрожать мемокомплексу одним фактом своего существования. Иначе говоря, укореняется концепция «врага», от которого мемокомплекс необходимо постоянно защищать.

Там, где МБ встраивается в традиционный или культурный мемокомплекс, возникает его агрессивная и радикальная форма в виде всевозможных инквизиторов, ультраконсервативных сторонников репрессивных мер, фанатичных активистов-борцов с чем-либо и т.д. Наиболее подвержены заражению частично усвоенные мемплексы, носители которых плохо разбираются в их изначальной сути.
Причем именно свойственная МБ параноидально-паническая компонента заставляет носителей оправдывать любые меры в защите «канонов», что делает распространение таких комплексов более динамичным, а их эволюцию напротив осложняет.

Зараженные МБ комплексы идеологического характера могут также навязывать восприятие любой деятельности, не обоснованной в рамках этих комплексов, как признака глупости и ущербности. Если ваша деятельность не следует «идеалам» мемокомплекса, в сообществе носителей этой формы мемплекса вас могут счесть фриком.
Постоянное нахождение в пораженном такими мемами обществе формирует рефлекторный страх социального неодобрения. Это становится веской причиной не делать ничего необычного, не одеваться странно, не выделяться, чтобы не выглядеть глупо, не развивать начинаний, которые не обоснованы в рамках общей идеологии.
Например, в обществе с капиталистическими ценностями люди с наибольшей вероятностью не станут тратить время на исследовательскую деятельность ради удовлетворения любопытства, если им за это никто не заплатит, или это не приблизит их к обретению какого-то общепринятого набора аттрибутов успеха и, скорее всего, сочтут подобные начинания инфантильными.

Инвариантность поведения становится главным негативным фактором влияния таких мемокомплексов на сознание носителя, ибо они практически не эволюционируют или делают это очень медленно, замедляя попутно и весь прогресс общества в целом и действуя как тормоз для любой конструктивной деятельности. Противовесом для них на глобальном уровне являются прогрессивные модернистские мемокомплексы, возникающие в периоды научно-технических революций.

На индивидуальном уровне противостоять собственной инвариантности можно, подвергая сомнению все внутренние ограничения и рамки, а самое главное, оценочные суждения. Если вы заметили, что произвели оценку целесообразности действия или ознакомления с каким-либо контентом автоматически, это может быть поводом задуматься и проанализировать предпосылки вашего решения более тщательно. Не имеют ли они в себе признаков подавляющего агента и не опираются ли на архаичные шаблоны в духе «так положено» или «что другие подумают». Также при оценке людей или событий стоит задаться вопросом: «Это моё личное мнение, или общественное?». И если вы решили защищать какую-то систему убеждений, изучите её досконально на основе первоисточников.

На этом пути, однако, есть одна существенная ловушка, которую активно эксплуатирует другой тип МБ-мемокомплексов, характерных для деструктивных культов и сект. Его характерной особенностью является нимформация подавляющего агента с описанным выше принципом деконструкции.

Такие культы берут какой-то «контрпродуктивный» паттерн мышления и представляют его как источник всех бед. Из-за такой оценочной интерпретации человек начинает выискивать присутствие этого фактора во всех своих побуждениях и вскоре обнаруживает, что все его мысли и волеизъявления в какой-то степени продиктованы этим «дефектом» мышления. В результате критическое мышление оказывается парализованным, утрачиваются свобода воли и собственное мнение как таковое.

Демонизация МБ точно также может стать орудием саморазрушения, так как МБ вклинивается в том или ином виде во все области мышления, поэтому не рекомендуется настраиваться на полное отторжение всех форм данного мема. Более того, демонизация чего-либо уже является проявлением МБ.
С нашей точки зрения, одним из удачных подходов к деконструкции собственных мотивов являются идеи Дискордианства, созданного в качестве пародийной религии Керри Торнли и Грегори Хиллом в 1963 году. Его основная концепция заключается в том, чтобы ни к чему не относиться серьезно.

Итого, анализировать свои мотивации полезно в меру, не пытаясь избавиться от чего-то полностью. Ведь даже если на каждую свою идею задаваться вопросом «зачем?», вы постигнете лишь полную бессмысленность бытия, однако куда продуктивнее задаваться вопросом «а почему бы и нет?».

Пустотные мем-агенты

Отдельного внимания заслуживает особый тип мемов, построенных с участием семантической пустоты. Такие мемы как правило привлекают к себе внимание скрытой недосказанностью, отсутствием в их структуре части смыслового наполнения, которую сознание стремится заполнить.

В данном случае мем эксплуатирует стремление сознания к целостному знанию, подталкивая его к поиску недостающих фрагментов этого знания, что делает такие мемы способными управлять вниманием человека, побуждающими его переходить по заведомо спроектированным информационным маршрутам, либо создающими в памяти заведомо

промаркированное место для внедрения туда какого-либо контента в будущем.
В случае длительного отсутствия такого контента, пустота может генерировать своё наполнение аналогично эффекту Ганцфельда, создавая в себе локальную область нижнего предела инфонагрузки и извлекая смысл из ассоциативных рядов или области бессознательного.

При этом мемы могут прикрывать семантическую пустоту иллюзией наличия содержания в ней, что побуждает сознание заполнять пустоту интуитивно.

В данном разделе мы рассмотрим примеры мем-агентов, на основе которых можно спроектировать мем с семантической пустотой.

Примеры и классификация войдных мем-агентов

Классическим примером пустого мем-агента является понятие «Сепульки» из произведения С.Лема. Рассказ подразумевает существование такого объекта в реальном мире, но информация о его природе недоступна из-за циклических отсылок при попытке её получить. Так, при попытке узнать значение этого слова в словаре, герой находил только ссылки на другие слова, которые ссылались на слово Сепульки.
Такими же свойствами обладают слова, маскирующиеся под гапакс легоменон, то есть слово, встречающееся в языке так редко, что его значение проблематично установить. Такой мем может быть введен в обиход посредством искусственного распространения и представлять собой слово, которое ничего не значит, но уверенно употребляется в каком-то неопределенном контексте.
Практическое значение таких мемов заключается в том, что в любой момент можно создать в сети страницу с его определением и оно будет иметь стопроцентную релевантность в поисковой выдаче и все интересующиеся им пользователи гарантированно попадут на эту страницу.
Однако при длительном хождении такого термина без определения, он может приобрести смысл самостоятельно.
Также к данному типу пустотных мемов можно отнести «Манускрипт Войнича», представляющий из себя нечто вроде большого гапакс легоменона и возбуждающего в людях потребность его расшифровать.

Также из вышесказанного следует, что любой предмет, по которому в сети существует мало информации, может выполнить аналогичную функцию, даже если в нем нет никакой семантической пустоты. Достаточно создать собственные материалы с его описанием, дополненным или искаженным определенным образом, а потом привлечь к этому предмету внимание. Ввиду небольшого количества источников информации, имеющиеся будут приняты на веру большинством интересующихся.

Один из показательных экспериментов, иллюстрирующих свойства пустотных мем-агентов, был проведен группой исследователей, назвавших созданный ими локальный мем [скрыто]. Суть эксперимента заключалась в том, что данная группа активно распространяла на отдельно взятой территории некий символ, не имеющий никакого смыслового наполнения. Авторы мема отмечают, что вскоре, наблюдавшие символ люди сначала проявляли интерес, а впоследствии стали сами рисовать данный символ на стенах. Таким образом была показана вирусная природа мема в чистом виде. О дальнейшем развитии эксперимента от авторов сообщений не поступало.

Ещё одним ценным видом пустых мемов являются Макгаффины (MacGuffin). Макгаффин - это нечто, чего реально не существует, но что создает иллюзию необычайной ценности. Это движитель незыблемого и конечная цель поисков. Макгаффинами могут быть несуществующие предметы, книги, фильмы, смертельные файлы и т.д. В основном проекте группы SynSci таковым являлся Тихий Дом, как состояние, которого достигает человек, пройдя путь информационного «перерождения». Отличительная особенность таких мемов в том, что они провоцируют людей на поиски объекта, который они олицетворяют, хотя и нет никаких доказательств того, что этот объект существует.

Практическое применение макгаффинов заключается в том, чтобы привлекать внимание к определенной тематике, а также нагнетать интерес вокруг контента, который планируется опубликовать в дальнейшем.
В случае с Тихим Домом, МакГаффин использовался для вовлечения людей в процесс ARG, подразумевающий самостоятельный поиск сопутствующего контента. Таким образом, движимые пустотным мем-агентом, люди самостоятельно находили и, ориентируясь по подсказкам и слухам, добровольно воспринимали идеи, простое нарративное изложение которых совершенно точно привело бы к их деконструкции.
Каждый войд-мем определяется двумя характеристиками: областью пустотности, т.е. отсутствующим фрагментом или критерием сообщения и метаинформацией об этой отсутствующей части. Если эта метаинформация покрывает область неопределенности, можно говорить о квазипустотном меме, если нет – это пустотный мем. Если же область пустотности имеет свойства поглощать информацию, можно говорить о войд-активном меме.

Для удобства исследования предлагается следующая классификация пустотных мемов:

] Квазипустотные:

˚ **класс A (Ambivalent)** – Объект, явление, слово или образ с неочевидным или двойственным свойством/значением, побуждающим это значение прояснить или додумать. Примеры – эвфемизмы, употребление слов в нехарактерном значении, некорректный перевод слов. Область пустотности – смысл сообщения.

˚ **класс B (Broken)** – Намеренно раздробленная информация с целью отсылок к источникам.
Примеры использования - ARG, нумерованные страницы дневников или аудиохроник в литературе и компьютерных играх. Область пустотности – объем информации, указание на неполноту сообщения.

˚ **класс C (Coded)** – Скрытая или зашифрованная информация определенного, понятного назначения.
Примеры – зашифрованные сообщения, иностранные языки. Область пустотности – способ кодирования сообщения.

] Пустотные:

˚ **класс D (Delirium)** – Слова или образы, обозначающие несуществующий объект, и провоцирующие определенные ассоциативные образы или рефлекторные действия. Частным случаем являются макгаффины, пустые образы, провоцирующие на обладание ими. Область пустотности – достоверность сообщения, существование объекта, который описывает информация.

˚ **класс E (Empty)** - Информация в виде образов, символов или любой другой репрезентации с отсутствующим содержанием, создающая иллюзию важности, наличия содержания контекстуально, ассоциативно или самим фактом своего существования.
К таковой могут относиться гапакс-легомеными, «Сепульки», «Манускрипт Войнича» и любые другие символы и массивы данных, содержание которых отсутствует или не подлежит установлению. Область пустотности – одновременно и описываемый объект, и способ кодирования. При этом отсутствует и метаинформация о языке, происхождении данных и т.д.

˚ **класс F (Frightening)** - Информация, вызывающая иллюзию ассоциативной связи с каким-

то объектом или явлением, либо неосознанно побуждающае к определенному действию, иными словами — вызывающая неосознаваемую реакцию или эмоциональные состояния. Примеры – чувства де жа вю, компульсии, иррационального ужаса, предчувствия, личные суеверия. Область пустотности – способ, причина появления, природа связи между объектом и вызываемой им реакции/ассоциации.

] Войд-активные:

˚ **класс G (Gate)** - Абстракции, создающие иллюзию ассоциативной связи с мнимым объектом, о природе и смысле которого не существует и не может быть получено никакой информации.
Примерами являются абстрактные понятия, подразумевающие невозможность осмысленного описания, такие как Трансцендентность, Нагваль и т.д. Область пустотности – возможность описания, семантического отображения самого объекта, при потенциальной возможности получения метаинформации об опыте взаимодействия с ним. Условно можно говорить о способности информации об объекте к самопоглощению, что делает этот тип мемов войд-активным.

˚ **класс H (Hypnotic)** - Информация, взаимодействие с которой уничтожает или делает менее очевидной информацию о свойствах или природе связанного объекта. Негинформация.
Пример – информация, действующая как амнезиак, провоцирующая уничтожение не только самой себя, но и другой информации. Гипнотическое внушение, ложные воспоминания, конспирологические теории, подрывающие уверенность в знании о чем-либо. Область пустотности – Не определена, ограничивается собственными знаниями реципиента.

˚ **класс I (Infected)** - Данные, при воспроизведении провоцирующие уничтожение информации, либо носителя, на котором они отображены.
Примеры – «смертельные файлы», компьютерные вирусы, психотронное оружие. Область пустотности – Не определена, ограничивается только фактом взаимодействия с мем-агентом.

˚ **класс J (Joker)** – Данные, которые невозможно сохранить по причинам активного повреждения физического носителя, любая информация о которых просто не может существовать в сознании наблюдателя или существует в нем короткое время. Может проявляться как информация, доступная восприятию только на бессознательном уровне. Сюда можно отнести парадоксальные артефакты, объекты из альтернативных веток реальности и временных линий и другие аномалии, существование информации о которых парадоксально и энергетически не выгодно на уровне квантовой физики. Область пустотности – Не определена, не ограничена.

˚ **класс K (Keter)** – Активная информация, полностью недоступная для восприятия. Примеры – Истинный вакуум (?) Область пустотности – Не применимо.

Разберем подробнее:

Согласно определению Броди: «Мем — это единица информации в сознании, чье существование влияет на события так, что большое число ее копий возникает в других сознаниях.»
Под мем-агентом мы будем понимать функциональный компонент мема, обуславливающий какое-то конкретное воздействие или комплекс его воздействий на носителя.

Таким образом, мем может различными способами побуждать носителя к своему распространению, и способы эти будут различаться в зависимости от присутствующих мем-агентов.

Стоит подчеркнуть, что ранее приводимая нами классификация рассматривала мемы именно по характеру мем-агента пустотности, то есть отражала принадлежность мемов к пустотным, а не приводимым в ней примеров мемам, и имеет смысл лишь при рассмотрении во взаимодействии с носителем определенного характера.
Определяющим свойством мем-агента пустотности является его способность управлять вниманием носителей через информационную недостаточность, этакую пустоту в данных, локальную область «информационной депривации», которую сознание рефлекторно стремится заполнить.

Таким образом классификация делилась на три группы: Квазипустотные (Мнимая пустота, временно существующая в представлении о данных, порождаемая затрудненностью их получения), Пустотные (Пустота содержится в самих данных), Войд-активные (Пустота порождается данными).
Практически все виды агентов пустотности возбуждают интерес к недоступных носителю данным, побуждая его искать информацию для их восполнения.

Квазипустотные мемы (классы A, B, C) позволяют такие данные найти или расшифровать, в таком случае, человек придает им повышенную значимость, так как затратил на их поиск определенные усилия, будь то расшифровка данных или поиск разрозненных их фрагментов. При этом также играет роль «эффект уровня обработки», когда более глубокий анализ порождает более надежный и детальный и дольше существующий след в памяти, чем поверхностный анализ.

Истинно Пустотный мем (классы D, E, F) искомых данных не содержит (их наличие иллюзорно), поэтому найти их не удастся, пока носитель сам не придумает их интуитивно, либо скомпенсирует пустотность «семантическим когнитивным искажением» — суть которого заключается в тенденции полагать, что знаешь значение слова, хотя на самом деле, знаешь лишь область его применения и употребления. В противном случае поиски могут продолжаться бесконечно.

Кроме того, принадлежность мема к тому или иному классу не является статичной и заданной окончательно, хороший пример из комментариев – манускрипт Войнича. Этот манускрипт не теряет своей актуальности в медийном пространстве именно из-за отсутствия точного ключа для расшифровки. Нахождение такого ключа переведёт его из класса E в класс C. Дело в том, что пустотная классификация непостоянна во времени. Созданная искусственно пустота может быть заполнена со временем. Приведём пример – вирусный ролик про белочку (https://www.youtube.com/watch?v=-c86jS-HHVw), в котором она предлагала наловить «кудябликов». «Кудяблики» на момент создания ролика – мем класса D. Прошло время, и нашелся деятель, который решил доопределить эти «кудяблики», создав соответствующий кулинарный рецепт и даже открыв кафе, где их продают. С этого момента меняется и категория «кудябликов» — класс A.

Стоит также отметить, что мемы с агентом класса F имеют неявную связь со своими проявлениями, и если мы говорим про чувство дежавю или компульсии, как примеры, то мемами будут являться не они, а нечто, их вызывающее — что сложно установить ввиду того, что сама связь между мемом и его проявлением является элементом пустотности.
Сюда же можно отнести мемы, построенные на когнитивных искажениях, например, иллюзии корреляции, ошибочной вере во взаимосвязь определённых действий и результатов.

Войд-активные мемы (классы G, H, I, J, K) сами уничтожают информацию, с которой соприкасаются. Классы войд-активных мемов заданы неточно по сравнению с пустотными в силу высокой степени абстракции и широты возможных трактовок.
Наиболее обширным классом войд-активных мем-агентов является класс H, для которого характерно затруднение восприятия или доступа к сопряженной информации. В отличии от агентов класса I они не уничтожают информацию полностью, но могут исказить её, заставить носителя забыть её или отторгнуть.

Введем понятие мема «десигнификатора» класса H, который представляет собой некий негативный образ чего-либо, поддерживающий внимание вокруг себя за счет того, что он занижает значимость любой сопряженной с ним информации, побуждая носителя отказываться от её восприятия. Таким образом мем-агент потакает потребности носителя фильтровать поток входящей информации в условиях современного мира и сопутствующего ему информационного изобилия.

Мем-агент переводит внимание с содержания контента на его метаатрибуты, будь то форма подачи, личность автора или наличие «популярных» терминов. При этом суть контента отвергается, а мета-маркеры получают всё внимание. («А, это же Вася Пупкин написал, у него репутация дурачка, значит наверняка ерунда какая-то и можно не читать.» — здесь отторгается текст, но подпитывается вниманием негативный образ Васи Пупкина.)

Личность губит идею. Именно ввиду того, что личность автора является довольно популярной мишенью для формирования таких агентов, ценные идеи наиболее эффективно высказывать анонимно, либо минимизировать доступную информацию об авторе или сообществе авторов, особенно если ваша концепция в чем-либо противоречит общепринятым. Следует заметить, что площадки, фокусирующиеся в первую очередь на личности автора, рано или поздно вырабатывают мемы, противодействующие этому механизму, в пример можно привести мем ЖЖ «аноним хуже пидораса». Этот мем парадоксальным образом использует тот же самый мем-агент: явно переносит внимание на отсутствие указания автора с целью обесценить само сообщение.

Такой подход также полностью не исключает возможности возникновения десигнификаторов, основанных на эффектах рефрейминга, генерализации частных случаев и других когнитивных искажений. Агенты, способные вызывать амнезии и конфабуляции, являются крайними проявлениями класса H и мало изучены. Мемы-конфабуляторы, например, предполагаются как гипотетическая основа эффекта Манделы. Предполагается, что они способны создать ретроспективное искажение памяти, которое самопроизвольно достраивается до полноценного ложного воспоминания.

Мем-агенты класса I привлекают внимание, провоцируя уничтожение сопряженных данных. Ими могут быть вредоносные коды, стирающие информацию, или даже цензурные триггеры, которые всегда на слуху — в отличие от информации, уничтожаемой цензурой.

Примером могут послужить тэги суицидальных групп: Когда такой тэг служит причиной уничтожения поста или страницы, вся информация на странице уничтожается, и мы уже не можем точно сказать, что там было, однако данные о том, что причиной послужил тэг, распространяются вовне, привлекая к нему внимание. Таким образом, тэг уничтожает информацию, с которой соприкасается, при этом копируя информацию о себе. По мере увеличения степени влияния агента, он может распространять свой эффект и на другие тэги, которые на него похожи или имеют общие элементы меметического ядра.

Мемы-Конфабуляторы

Конфабуляторы относятся к войд-активным мем-агентам класса H. Их отличительной особенностью является способность искажать существующие воспоминания и создавать ложные. Предполагается, что именно такие мемы являются причиной большинства случаев эффекта Манделы (когда большие группы людей обладают одинаковыми ложными воспоминаниями о конкретном предмете или событии. Причем воспоминания могут быть достаточно яркими и детальными).

Механизм подобной подмены одних воспоминаний другими не изучен, однако известны исследования, показывающие, что при внедрении человеку самой идеи некого ложного события из прошлого, его мозг самостоятельно может достроить его визуальными образами и подробностями до цельного воспоминания. Участникам такого исследования рассказывали о некоем событии, которое якобы происходило с ними в детстве, а затем предлагали вспомнить подробности о нем. Поверив в то, что им говорят правду, многие испытуемые действительно дополняли эти «воспоминания» собственными красочными подробностями [Loftus & Pickrell, 1995].

В другом эксперименте Лофтус, также посвященном манипуляциям с автобиографической памятью, принимали участие пары братьев и сестер. Сначала старший сообщал младшему псевдореальный факт из его детства. Через несколько дней младшему предлагали рассказать, что он или она «помнит» о событии, которое на самом деле с ним не происходило. Известность приобрел случай Кристофера и Джима. 14-летний Кристофер выслушал от Джима историю, как в возрасте пяти лет он потерялся в большом универсальном магазине, но спустя несколько часов пожилой мужчина нашел его и доставил родителям. Через несколько дней после того, как он услышал эту историю, Кристофер представил исследовательнице полную детализированную версию ложного события. В его воспоминаниях встречались такие уточняющее фразы, как «фланелевая рубашка», «слезы матери» и т.д. [Loftus & Pickrell, 1995].

По принципу работы Конфабуляторы могут быть схожи с квази-архетипическим подвидом агентов класса E (самая короткоживущая пустота в данном классе), такими как пятна Роршаха, где сознание пытаясь интерпретировать случайный паттерн, вытягивает из подсознания архетипы, способные на него проецироваться и придавать ему значение. Иными словами, эти агенты представляют собой ничего не значащий образ, которому сознание само придумывает значение на ассоциативном уровне.

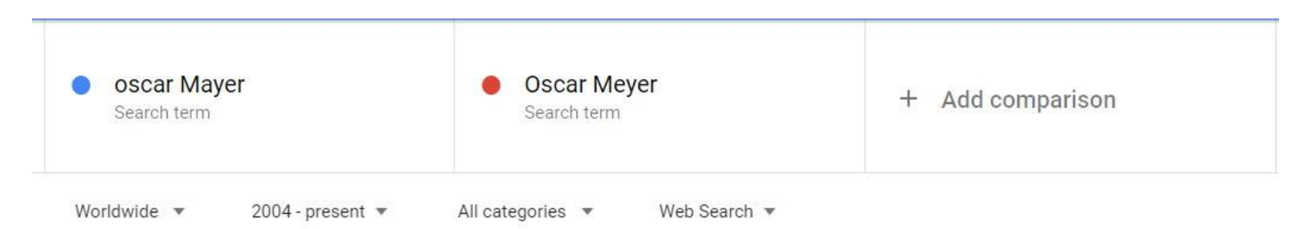
Конфабулятор же, как представитель войд-активной группы, побуждает носителя вспоминать несуществующий образ и создает тем самым аналогичную пятну Роршаха пустоту в конкретном сегменте памяти носителя, заставляя её достраиваться и обрастать подробностями, вытянутыми из сопряженных участков памяти и перезаписанными ретроспективным искажением, создавая таким образом полноценное воспоминание.

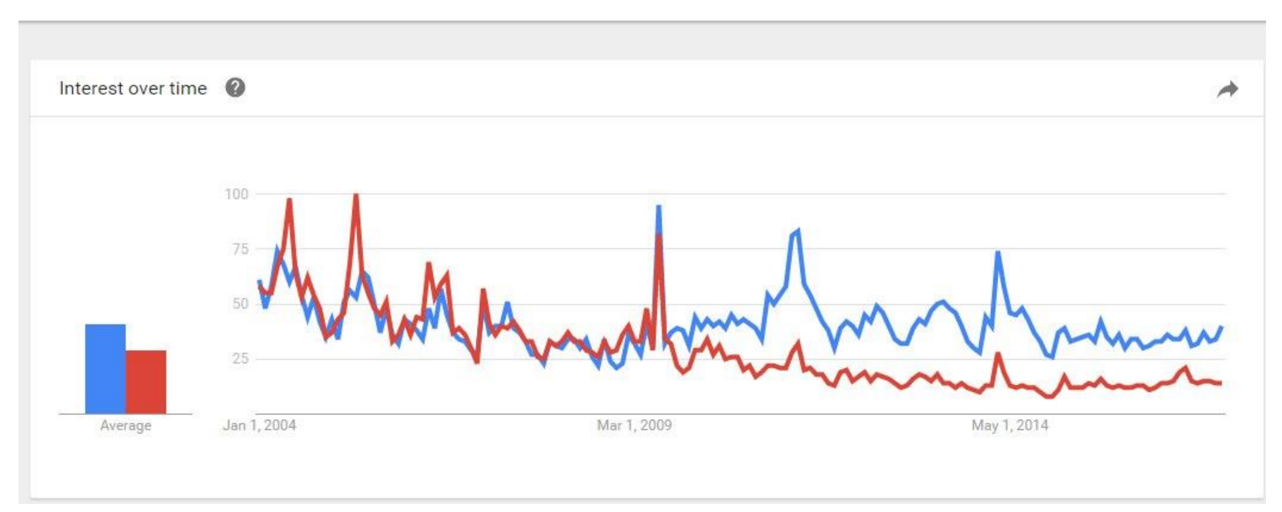
Предлагаем методологию для поиска образцов мема-конфабулятора эффектов Манделы для более детального изучения:

Обычно Мандела-эффект подразумевает несоответствие образа в воспоминаниях и фактического образа, например, написания имени Oscar Mayer/Oscar Meyer. Если сравнить статистику поисковых запросов Google по обоим вариантам, видно, что вплоть до 2009 года оба варианта запрашивались с одинаковой частотой, однако в 2009 году произошла бифуркация и кривая запросов варианта Oscar Mayer пошла вверх, а Oscar Meyer, соответственно, вниз. Сложно с уверенностью говорить о появлении в 2009 году конфабулятора, если возобладал правильный вариант написания, однако при анализе большего количества таких статистик возможно найти случаи, где возобладал неправильный вариант, тогда точка бифуркации графиков будет датой появления конфабулятора и останется только его найти в постах за это время.

Помимо Мандела-конфабуляторов известны и другие мемы похожего принципа действия:

К примеру, мем «Ever dream this man?» (http://www.thisman.org/) вполне может действовать соотвественно принципу, описанному Лофтус, ложное воспоминание о присутствии данного образа во сне возникает в момент обработки сознанием самого вопроса.
Кроме того, конфабуляторы могут задействовать различные когнитивные искажения автобиографической памяти, такие как соединение фрагментов различных воспоминаний (контаминация), криптомнезии, ретроспективные искажения под влиянием настроения или эффектов дезинформации (когда воспоминания пропускаются через призму более поздней информации).





Нимформация

Ввиду того, что меметика изначально рассматривает культурные процессы с позиций эволюционной теории, очевидно, что краеугольным элементом эволюции данных должен являться процесс их слияния и образования гибридных данных на их основе.
Этот процесс информационного синтеза, объединения двух единиц информации с образованием третей, мы решили обозначить словом Нимформация (термин заимствован из произведений Джеффа Нуна).

Подобно живым организмам, мемы могут размножаться и эволюционировать по принципам естественного отбора. Мем-потомок старается унаследовать наиболее жизнеспособные признаки и мемагенты от мемов-родителей. Именно этот процесс помогает мемам сохранять свою популяцию, не взирая на сменяющиеся культурные тренды и проникать в изначально чужеродные для них площадки. Особенно активно скрещиваются данк-мемы, как изначально нацеленные на наиболее быструю и эффективную экспансию. Это позволяет им создавать вариации в разных контекстах и прилепляться к другим мемам для быстрого распространения.

Мемы, нацеленные на воспроизведение с максимальной точностью и сохранение своей семантической целостности менее подвержены этому процессу, и подчас противятся ему. Часто это регулируется мемокомплексом, целостность которого зависит от сохранения всех его компонентов в изначально согласованном состоянии. Так, мы редко видим смешение научных теорий или философских парадигм, и ещё реже религиозных догматов и ритуалов, но даже они на больших промежутках времени рано или поздно подвергаются этому процессу.

Очень хорошо принцип нимформации виден на примере жанров электронной музыки, которые рождаются постоянно, и очень часто путем смешения ранее существующих и постоянно эволюционируют.
Можно отметить, что наибольший потенциал к распространению имеют гибриды, полученные из мемов с противоположной семантикой или непересекающимися категориями и форматами данных. Это может быть связано как с тем, что разные форматы данных могут использовать разные типы мем-агентов и гибрид получает большее их многообразие и порождает диссонансные эффекты, так и с тем, что такие сочетания в наибольшей степени создают ощущение «информационной новизны».

В естественных условиях процесс нимформации заметно облегчается, если у двух информационных единиц есть некий «центр созвучия», например, в одинаковое звучание ключевого термина, сходство изображений, музыки, ритма, идейных концепций, способствуют подмене части контента в одном меме, содержанием другого. Если такое созвучие формально и не отражает основной семантики мемов, гибрид приобретает комический характер.
Как правило, нимформация протекает естественным образом, однако её автоматизация и воссоздание искусственных условий «естественного отбора» информации могло бы открыть новые горизонты в меметике, позволяя не только получать новые, невиданные ранее мемагенты, но и создавать совершенно новые способы исследования совокупностей данных по разной тематике.

В контексте этого явления нам хотелось бы отметить такой сетевой проект как «ShitpostBot 5000», являющийся, по сути, автоматическим нимформатором данк-мемов. Суть проекта в том, что бот случайным образом соединяет загруженные пользователями изображения и макросы, получая огромное количество комбинаций, которые он постит в паблики нескольких соцсетей. Можно отметить эффективность данной технологии и выигрыш в плане абсурдности, однако и с некоторыми потерями в плане семантики. Тем не менее наряду с самой автоматизацией процесса нимформации, важным достижением является то,

что автоматизируется практически вся первая стадия зарождения мема, где он образует большое количество нимформаций на своей стартовой площадке.
Также примеры автоматических нимформаторов сегодня можно видеть в разного рода онлайн-мемогенераторах, объединяющих загруженные пользователем данные по макросу, а также активно начавшие появляться в последнее время приложения на базе искуственных нейронных сетей, способные применять к одним изображениям стилистику других. Последние могли бы быть особенно перспективны, если бы нейросеть обучалась, к примеру, на изображениях с наибольшим количеством и глубиной репостов.

Здесь мы также кратко опишем пару предпринятых нами экспериментов:

Экперимент 1. (Эволюционный процессинг)
Была создана программа, содержащая массив слов, фраз или словосочетаний. На каждой итерации программа отображает случайно выбранную из него пару элементов и пользователю предлагается вписать в поле ввода синтез этих понятий (например, синтез слов «музыка» и «компьютер» может породить понятие «электронная музыка» или «программы для обработки звука», синтез слов «огонь» и «вода» может породить горючие жидкости или пар). После ввода пользователем, полученный термин попадает в массив программы к остальным словам и на следующих итерациях также может участвовать в процессе нимформации. Для большего сходства с естественным отбором, каждое слово в базе могло быть показано пользователю ограниченное количество раз.

В ходе эксперимента отмечено, что подобное использование нимформации позволяет создавать большое количество идей, всесторонне прорабатывая заданную тему, на основе которой был подобран изначальный массив данных. Если вводить в базу наименования всех известных знаний о проблеме, их нимформационное взаимодействие позволяет осмотреть вопрос всесторонне, не зацикливаясь на одной цепочке рассуждений. Также замечено, что со временем данные могут вырождаться и требуется добавлять в массив случайные слова для повышения семантического разнообразия.

Экперимент 2. (Автоматический нимформатор идиом)
Сделана попытка автоматизировать нимформацию двух слов, за счет статистической обработки пересечения списков интересов пользователей соцсетей, полученных поисковыми запросами по этим двум словам.
По каждому из двух слов (или словосочетаний) делается поисковый запрос в соцсеть, возвращающий список пользователей и всех их интересов. Создаются 2 выборки типа user:(interests list)

mi - общее число найденных в выборке пользователей
ni - у скольких из них в интересах встречается конкретное слово

Изначально мы предположили, что слово с промежуточной семантикой должно наиболее часто встречаться у пользователей, общих для обоих поисковых запросов. То есть, при объединении двух выборок по пользователям, количество цитирований (ni) нужного слова снизится максимально относительно суммарного количества цитирований его в двух выборках. Однако, такой подход положительных результатов не дал, поэтому был использован более сложный метод:

Расчитывается вес каждого конкретного слова: v = n/m
соответственно: v1, v2 - веса в исходных выборках
v12 - вес в объединенной выборке (объединение по пользователям)

Отклонение: d = ABS(100 - (v12*100/(v1+v2)))
Характеризует распределение слова по пользователям, встречается ли оно чаще у пользователей на пересечении выборок или вне его.

Фильтр шума с коэффициентом f производится через условие:
(v1 > (v2*f)) OR (v2 > (v1*f))
И позволяет отделить профильные для выборок слова от слов популярных в более широкой

выборке, частью которой могла бы быть наша (вроде слов «музыка» или «авто», которые есть в интересах у большинства пользователей). Таким образом, мы скорее ищем слова по краям интерсекции.

Для получения нимформации, ищем среди слов с максимальным значением d, слово с максимальным значением v3.

Примеры:
программирование + эзотерика = нейролингвистическое программирование (f= 6, SRI= 4.9)
психология + оружие = пытки (f= 18 , SRI= 6.5)
программирование + сталкинг = психоанализ (f= 4, SRI= 2.1)
биология + оружие = тяжёлая атлетика (f= 0, SRI= 1.9)

На текущий момент актуальной остается проблема подбора коэффициента фильтрации f для каждого конкретного случая нимформации. Предполагается возможное наличие корелляции его с коэффициентом SRI, пропорциональным семантическому родству двух слов (Он получается отношением колличества пользователей в объединенной выборке и сумме двух изначальных выборок).

Нейропластичность и сублиминальная меметика.

Известно, что по мере взросления количество связей между различными областями мозга неуклонно снижается в пользу оптимизации и укрепления связей внутри этих областей. Это связано с тем, что часто используемые связи укрепляются, а неиспользуемые слабеют. Таким образом, мозг специализируется для более эффективной обработки стандартной однотипной информации и задач, отвечающих наиболее общим паттернам.
То есть, при взрослении мозг учится воспринимать ту информацию, которая поступает в него чаще всего и запоминает, как он чаще всего на неё реагировал, достигая автоматизма и со временем игнорируя все больше мелких деталей. Точнее, вся информация, так или иначе, проходит через подсознание, но сознанием обрабатывается только та, что отвечает сформировавшимся критериям значимости. Дело в том, что мозг постоянно стремится снизить затраты энергии на ту или иную деятельность, создавая своеобразные «макросы» — программы, выполняемые по шаблонам.

Еще в начале позапрошлого века биолог Ричард Симон назвал эти программы «энграммами» — физической привычкой или следом памяти, оставленным повторным воздействием раздражителя. Энграммы можно представить в виде тропинок, которые нейроны «протаптывают» в вашем мозгу, выполняя одно и то же действие. Со временем эти тропинки превращаются в дороги, а в некоторых случаях и вовсе в автобаны. Чем дольше мы пользуемся энграммами, тем меньше в мозгу вырабатывается нейромедиатор ацетилхолин, который помогает нейронам прокладывать новые тропинки среди информационного шума в нашей голове.

С этим связано повышение шаблонности восприятия и снижение нейропластичности с возрастом. Человек уже не обращает внимания на всё подряд, а видит по большей части определенные вещи, нужные в его повседневной жизни и знает, как на них реагировать. По этой же причине ему становится труднее учиться радикально новым дисциплинам.
Посмотрите на большинство окружающих вас стариков, не способных освоить даже таймер на микроволновке, не говоря уже о телефонах и компьютерах, воспринимающих в штыки все новое, выполняющих годами однотипные автоматические действия.
Круг интересов человека при этом неуклонно вырождается, в поле зрения остается только повседневно необходимая информация, новые данные не поступают, а паттерны рутинных задач становятся крепче.

В конце концов, круг интересов почти полностью сведется к профессиональным и бытовым вопросам, способы их решения станут шаблонными и инвариантными, а следовательно, сойдет на нет вся креативность.

По этой причине, полезно периодически добавлять к потребляемой информации немного энтропии извне в виде новых задач, выходящих за рамки всех повседневных шаблонов, отводить время на восприятие всей поступающей информации без деления её на полезную и бесполезную, поиск странных и необычных данных. Образование новых связей в мозгу поможет увидеть и новые аспекты повседневных задач, которые ранее отсекались шаблоном и новые области, в которых можно стать первопроходцем и достичь успеха.

В данном контексте стоит обратить внимание на освещенные в книге «Infornography: The Tao of Memetic Engineering» эксперименты Джона Оно по Инфоперегрузке посредством сублиминальных сообщений, целью которых было потребление сверхплотного потока информации. Предполагалось, что если выводить на нескольких мониторах большое количество мигающих текстовых и графических данных с большой скоростью, сознание не будет успевать их считывать, но подсознание сможет воспринять информацию в полном объеме.
Сверхплотный поток несистематизированной или бесконечно вложенной информации получил название «Инфорно» или «Инфорнография». Отказ когниттивных паттернов в момент перегрузки восприятия потоком инфорно получил название «Инфоколлапсирование».

В ходе экспериментов Джон Оно пришел к двум интересным заключениям. Во-первых, инфоперегрузка оказывала на него стимулирующее действие, но только при условии, что данные обладали высокой степенью информационной новизны, то есть содержали термины или паттерны, с которыми он ранее не сталкивался. Во-вторых, предварительная инфоперегрузка специализированной терминологией значительно облегчала изучение им соответствующих дисциплин.

Чтобы объяснить эти эффекты, рассмотрим, как вели бы себя мемы при восприятии их на сублиминальном уровне. Для начала оговоримся, что инфоперегрузка будет иметь эффект только если данные появляются на мониторе не слишком быстро, в отличие от «эффекта 25-кадра», существование которого давно опровергнуто. Согласно информации, опубликованной журналом New Scientist в апреле 2006, подсознательные послания работают, когда сообщение замаскировано в потоке скачущих букв и цифр и появляется на время, на порядок превышающее 1/25 с (ориентировочно 0,3—0,4 с).

Очевидно, что при введении таким способом в подсознание новой информации, она должна или укреплять уже существующие нейронные связи, или приводить к образованию новых, если таковая информация в мозг ранее не поступала. Вероятно, это и объясняет зависимость физиологической нагрузки от информационной новизны данных. Если новыми данными была спец. терминология, то при последующем изучении соттветсвтующей литературы, мем заложенной в ней методологии будет рестимулировать эти новые участки памяти, что сделает его агент-интегратор значительно сильнее. Иными словами, предварительное сублиминальное введение отдельных компонентов мема усиливает его интегратор и, соответственно, шансы на усвоение.

Однако до активации интегратором, эти данные осознаваться не будут, так как не связаны с существующими мемплексами в сознании. Главной особенностью мемов, поступающих в мозг в виде подсознательных сообщений является то, что у них практически полностью отсутствует мета-уровень, так как сознанием они не обрабатываются. Без мета-составляющей они не могут самостоятельно связываться с другими компонентами мемплексов или порождать новые побуждения, как максимум, - рестимулировать уже существующие с максимально похожим паттерном в памяти.

Этим объясняется то, почему сублиминальное внушение позволяет эффективно внедрять только те утверждения и установки, с которыми человек изначально уже согласен, а также то, почему подсознанием не воспринимается частица «не». Причина этих ограничений в том,

что эта информация никак не интерпретируется, она запоминается «как есть», либо просто создавая в памяти неосмысленный паттерн, либо усиливая уже существующий осмысленный. В тоже время, возможно связывание сублиминальных сообщений с эволюционными архетипами, так как последние лежат за пределами мета-уровня и имеют качественно иную природу. Связанные с ними нейронные цепи срабатывают раньше и быстрее, чем возникшие в результате обучения и воздействия культурной среды, и независимы непосредственно от мышления.

Подводя итог, можно сказать, что сублиминальная инфоперегрузка может быть довольно эффективным способом предварительного усиления меметических интеграторов или конструирования меметической «питательной среды» или даже неких меметических «полуфабрикатов», которые потом соберутся воедино под действием соотвествующего мема-активатора. Исследования в этой области ждут своих первопроходцев.

Приложение: Базовые страхи

Многие мемы и мемокомплексы часто создают позитивный сигнал для побуждения к их усвоению или распространению через ослабление страхов. И, напротив, рестимулируя соответствующие страхи, они создают защитную реакцию при вторжении чужеродных мемов. К базовым страхам можно отнести:

* страх смерти
* страх неизвестности
* страх быть плохим, неполноценным, порочным
* страх быть недостойным любви
* страх быть «никем», неценным в отрыве от своих достижений
* страх не иметь индивидуальности или значимости, не найти смысл жизни
* страх быть бесполезным, беспомощным, неспособным
* страх оказаться без поддержки и руководства в мире
* страх испытать лишения или болезненные переживания
* страх что другие причинят ему вред или смогут его контролировать
* страх потери контакта, отделения и разобщенности

Ослабление страха может достигаться разными путями:
* Через обещание решения. (Например в религиях страх смерти ослабляется обещанием загробной жизни, а страх неизвестности - наличием высшего порядка)
* Через персонификацию. (Страхи часто изображают ввиде фольклорных персонажей, а видимый противник не так страшен, как бестелесная абстракция. Ещё больший эффект достигается, если такие персонажи выглядят комично.)
* Через позитивный образ героя. (Люди захотят подражать герою, нашедшему способ победить базовые страхи)
* Выгодное сравнение. (Когда люди смотрят на иллюстрации чужого позора или утрированно плохой жизни, они подсознательно радуются, что их жизнь лучше)

Рестимуляция страхов происходит так же, только наоборот: Через внушение безысходности, негативные и жуткие персонификации, образы отрицательных героев (архетип Тени) и сравнения самого человека с более успешными людьми. Вся возникающая при этом фрустрация и нервозность направляется на объект, который должен быть отторгнут.